



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El marketing y las ventas de la empresa Tiendas ÉL en Chimbote  
2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Obeso Tiburcio, Arbett Brisher (ORCID: [0000-0003-4728-3813](https://orcid.org/0000-0003-4728-3813))

Olortegui Murga, Marianela Steffanie (ORCID: [0000-0003-1703-7670](https://orcid.org/0000-0003-1703-7670))

**ASESOR:**

Mg. Gutierrez Chilca, Randall Manolo (ORCID: [0000-0003-2114-3724](https://orcid.org/0000-0003-2114-3724))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CHIMBOTE -PERÚ  
2020**

## **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a nuestras familias que nos apoyaron mucho en el desarrollo de nuestros estudios ya que son nuestra motivación para seguir adelante, cumpliendo nuestras metas y objetivos propuestos, a personas muy especiales para nosotros por brindarnos su apoyo emocional y en general a todas las personas que intervinieron con su ayuda para lograrlo.

**Arbett Obeso y Marianela Olortegui**

## **Agradecimiento**

Queremos agradecer a Dios por habernos dado salud y fortaleza, a nuestros padres, a personas importantes que nos brindaron su apoyo emocional, a nuestros docentes por brindarnos las pautas necesarias para llevar a cabo este trabajo de investigación, por su dedicación y consejos, agradecer también al gerente de “Tiendas ÉL” en Chimbote, Humberto Ganoza por brindarnos la información necesaria para poder utilizar de referencia, muchas gracias a todos por ayudarnos a cumplir con este trabajo.

**Los autores**

## Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos .....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos .....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN .....	40
VI. CONCLUSIONES .....	44
VI. RECOMENDACIONES .....	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS .....	52

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> <i>Coeficiente de correlación entre el Marketing y Ventas.</i> .....	24
<b>Tabla 2:</b> <i>Opinión respecto al Marketing por los clientes de Tiendas ÉL en Chimbote 2020</i> .....	25
<b>Tabla 3:</b> <i>Opinión respecto a las estrategias de Marketing usadas, percibido por los clientes de Tiendas ÉL en Chimbote 2020</i> .....	26
<b>Tabla 4:</b> <i>Opinión respecto al posicionamiento percibido por los clientes de Tiendas ÉL en Chimbote 2020</i> .....	27
<b>Tabla 5:</b> <i>Opinión respecto al Marketing Mix, percibido por los clientes de Tiendas ÉL en Chimbote 2020</i> .....	28
<b>Tabla 6:</b> <i>Opinión respecto al producto, percibido por los clientes de Tiendas ÉL en Chimbote 2020</i> .....	29
<b>Tabla 7:</b> <i>Opinión respecto al precio percibido por los clientes de Tiendas ÉL en Chimbote 2020</i> .....	30
<b>Tabla 8:</b> <i>Opinión respecto a la distribución percibida por los clientes de Tiendas ÉL en Chimbote 2020</i> .....	31
<b>Tabla 9:</b> <i>Opinión respecto a las promociones y la publicidad percibido por los clientes de Tiendas ÉL en Chimbote 2020</i> .....	32
<b>Tabla 10:</b> <i>Opinión respecto a las ventas según la perspectiva de los clientes de Tiendas ÉL en Chimbote 2020</i> .....	33
<b>Tabla 11:</b> <i>Opinión respecto a la dirección de ventas según los clientes de Tiendas ÉL en Chimbote 2020</i> .....	34
<b>Tabla 12:</b> <i>Opinión respecto a la capacidad de ventas según los clientes de Tiendas ÉL en Chimbote 2020</i> .....	35
<b>Tabla 13:</b> <i>Opinión respecto a los tipos de ventas según los clientes de Tiendas ÉL en Chimbote 2020</i> .....	36
<b>Tabla 14:</b> <i>Opinión sobre las ventas directas según los clientes de Tiendas ÉL en Chimbote 2020</i> .....	37
<b>Tabla 16:</b> <i>Tabla Cruzada del Marketing y las Ventas de la empresa Tiendas ÉL en Chimbote 2020</i> .....	39

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1:</b> <i>Coeficiente de correlación entre el marketing y las ventas de Tiendas Él en Chimbote 2020</i> .....	24
<b>Figura 2:</b> <i>Opinión de los clientes sobre el marketing en Tiendas Él en Chimbote 2020</i> .....	25
<b>Figura 3:</b> <i>Opinión de los clientes sobre las estrategias de Marketing usadas en Tiendas Él en Chimbote 2020</i> .....	26
<b>Figura 4:</b> <i>Opinión de los clientes sobre el Posicionamiento de Tiendas Él en Chimbote 2020</i> .....	27
<b>Figura 5:</b> <i>Opinión de los clientes sobre el Marketing Mix de Tiendas Él en Chimbote 2020</i> .....	28
<b>Figura 6:</b> <i>Opinión de los clientes sobre el producto de Tiendas Él en Chimbote 2020</i> .....	29
<b>Figura 7:</b> <i>Opinión respecto al precio según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020</i> .....	30
<b>Figura 8:</b> <i>Opinión respecto a la distribución según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020</i> .....	31
<b>Figura 9:</b> <i>Opinión respecto a las promociones y la publicidad según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020</i> .....	32
<b>Figura 10:</b> <i>Opinión sobre las ventas según la perspectiva de los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020</i> .....	33
<b>Figura 11:</b> <i>Opinión respecto a la dirección de ventas según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020</i> .....	34
<b>Figura 12:</b> <i>Opinión respecto a la capacidad de ventas según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020</i> .....	35
<b>Figura 13:</b> <i>Opinión respecto a los tipos de ventas según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020</i> .....	36
<b>Figura 14:</b> <i>Opinión respecto a las ventas directas según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020</i> .....	37

## **Resumen**

La presente, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las variables marketing y ventas. Se aplicó un cuestionario sobre una muestra probabilística aleatoria simple a 177 individuos, de una población de 328 clientes. Respaldándose en las teorías de Kotler y Armstrong, quienes describieron al marketing como un proceso para satisfacer las necesidades del consumidor, generando ventas. Así como, Jobber y Lancaster argumentaron que las ventas son un proceso donde intervienen clientes y ofertantes a cambio de un valor monetario.

Los resultados obtenidos fueron significativos, ya que se comprobó la hipótesis mediante una prueba de Chi cuadrado, con una significancia de 0.000 que es menor a 0.05, la cual afirma que existe relación significativa entre las variables. Además, se analizó el Marketing, donde el 41% de los encuestados opinó que tiene un alto y muy alto nivel de Marketing aplicado. Se trabajaron dos dimensiones; Estrategias de Marketing y Marketing Mix. En las ventas el 50% de encuestados indicó un nivel alto y muy alto, basándose en las dimensiones; Dirección de Ventas, Tipos de Ventas y Técnicas de Ventas.

Se concluyó que: Existe una relación altamente significativa entre el marketing y las ventas de la empresa Tiendas Él en Chimbote 2020.

Palabras clave: marketing, ventas, estrategias, clientes.

## **Abstract**

The present objective was to determine the relationship between marketing and sales variables. A questionnaire on a simple random probability sample was applied to 177 individuals, from a population of 328 clients. Building on the theories of Kotler and Armstrong, who described marketing as a process to satisfy consumer needs, generating sales. As well as, Jobber and Lancaster argued that sales are a process where clients and bidders intervene in exchange for a monetary value.

The results obtained were significant, since the hypothesis was tested using a Chi square test, with a significance of 0.000 that is less than 0.05, which states that there is a significant relationship between the variables. In addition, Marketing was analyzed, where 41% of respondents said that it has a high and very high level of Marketing applied. Two dimensions were worked on; Marketing Strategies and Marketing Mix. In sales, 50% of respondents indicated a high and very high level, based on the dimensions; Sales Management, Sales Types and Sales Techniques.

It was concluded that: There is a highly significant relationship between the marketing and sales of the company Tiendas ÉL in Chimbote 2020.

**Keywords:** marketing, sales, strategies, clients.



## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, el marketing en el mundo empresarial ha ido desarrollándose, volviéndose un fenómeno más característico de este tiempo, ya que se vive en un mundo globalizado donde la competencia cada vez es más amplia, al igual que las técnicas aplicadas para la captación de nuevos clientes, con el fin de obtener mayor cantidad de ventas. Cuando se habla de marketing es también necesario discutir sobre las ventas, esto debido a sus intervenciones para cumplir los objetivos que las empresas se plantean tales como: Ser rentables, crecer, mantenerse y estar en la cima con ventas satisfactorias, las cuales son necesarias tenerlas en cuenta ya que los ingresos que se generen serán el motor de producción y el desarrollo del entorno donde estas se encuentran.

A nivel internacional muchas de las empresas y grandes compañías ofertan, productos o servicios haciendo uso de diversas herramientas para lograr el incremento de sus ventas, tales son los casos de Zara, H & M, Dolce Gabanna, entre otras, las cuales invierten de manera significativa en grandes campañas publicitarias y tienen a profesionales del Marketing centrados en lanzamientos de anuncios, spots, mejoramientos de imagen, etc. De esta manera es como ellos vuelven a captar la atención de sus compradores y atraen a nuevos clientes potenciales, los cuales están esparcidos en el mercado de la moda y la venta de prendas de vestir, es por eso que las estrategias de Marketing deben ser planificadas, organizadas, controladas y evaluadas para complementar los objetivos de cada empresa, así como optimizar los recursos de la misma.

Sin embargo, en muchos casos sucede lo contrario, esto debido a que diversas compañías se vuelven ambiciosas y optan por realizar estrategias de mercado grandes y extensas que no son necesarias para su tipo de negocio, otro error que cometen es buscar captar la atención de individuos dentro de un segmento o nicho de mercado los cuales no están relacionados y esto puede ocasionar un incremento de salida de dinero dirigidas a diversas campañas y proyectos, los cuales bien y adecuadamente podrían utilizarse

para otros fines, evitando realizar desperdicios de sus fondos, por ejemplo, lo que le sucedió a GAP, según el portal web Perú Retail (2015), el ingreso de tiendas extranjeras a Estados Unidos como Zara, Uniqlo y H&M, están haciendo que Gap y entre otras marcas, reduzcan de manera exorbitante el nivel de sus ventas y participación del mercado. Esta proporción del mercado de la moda estadounidense ha perdido rumbo y son alrededor de 675 tiendas que cerraría Gap, una de las marcas antiguamente reconocida como precursora del fashion retail y el conjunto de marcas con el que contaba, teniendo como consecuencia su disolución, dando a notar que no pudo competir contra otras grandes marcas las cuales se expandieron y que en la actualidad continúan haciéndolo.

A nivel nacional, se han generado cambios en las actividades para captar clientes, ya no solo con anuncios, carteles, etc. Sino mediante el servicio virtual donde los clientes pueden obtener información de los productos que requieren en tiempo real, lo que generó que las ventas hayan aumentado de manera exponencial en Lima y en el interior del país, por su parte, Salas (2014), argumenta que en la actualidad la clientela peruana es más exquisita y meticulosa al escoger un producto y optan más por el valor de la marca que estos posean. Arellano (2010), asegura que muchas de las tiendas comerciales, están aplicando estrategias para satisfacer los deseos de los clientes, para ello se deben realizar nuevos estudios de mercado y con la ayuda del marketing poder llegar de manera apropiada a estos clientes, generando así el incremento de las ventas.

Según el portal web Business Empresarial (2018), menciona que actualmente las marcas tienen una mejor visión a futuro, buscando innovar y mejorarse para estar a la altura de los nuevos cambios y la competencia constante con diversos centros comerciales y marcas dentro del rubro retail. Tiendas Él, está aprovechando estos cambios, esta empresa de capital peruano, la cual es parte de la Corporación Jeruth, apostó en el comercio digital con la presentación de su primera plataforma en la red, transformándose en la marca pionera de vestimenta ejecutiva y casual para varones, incursionando en una plataforma web de ventas.

Para el gerente general de Tiendas Él, las transacciones en las plataformas virtuales son muy prometedoras, esto de acuerdo al portal web Businesss Empresarial (2018), la cual sostiene que: El comercio electrónico ocupa el 2% del total de las transacciones en tiendas de moda, las transacciones tradicionales son del 98%. Observando estos datos se proyecta que tendrá un aumento en poco tiempo y que las ventas por esta plataforma serán más efectivas, lo cual es un problema viéndolo del modo en que se perderá ese trato y asesoría especial que tienen los asesores para con los clientes en las tiendas tradicionales y de manera presencial.

Sin embargo, a nivel local en la sucursal de Tiendas Él en Chimbote, según la opinión del gerente, las ventas con respecto al año anterior han decaído, no al punto de cerrarla, pero esto significa una pérdida para la corporación centralizada a la que pertenece. El área de Marketing y las campañas publicitarias lanzadas no están atrayendo más clientes potenciales, lo cual podría darse debido a que no perciben el marketing de manera adecuada y significaría que no están obteniendo los resultados favorables, a diferencia de otras tiendas externas que comercializan productos similares con precios más atractivos, pero que no ofrecen la misma atención especializada de ir a comprar en una tienda que ofrece asesorías en cuanto a que prendas de vestir usar de acuerdo a la ocasión, servicios de sastrería, atención personalizada, con asesores que les hagan amar y adquirir el producto.

A través de una descripción del marketing y las ventas de este local, se pretendió dar a conocer si se está llegando adecuadamente a los clientes y de qué manera los asesores están logrando concretar la venta, describiendo el marketing de manera general y cómo se perciben las ventas por los clientes.

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación se formuló el siguiente problema de investigación, ¿Existe relación entre el Marketing y las ventas en la empresa Tiendas Él en Chimbote periodo 2020?

El presente trabajo se justificó porque dio a conocer el marketing y las ventas de Tiendas Él en Chimbote.

Este trabajo tuvo valor teórico, debido a que contiene información de diversos autores, desarrollando las variables consideradas, siendo estas marketing y ventas, las cuales pueden ser usadas como fuente para futuras investigaciones.

Esta investigación fue conveniente ya que buscó brindar un aporte al sector empresarial en la utilización del marketing y su significancia en las ventas, siendo esta relación importante para el desarrollo de correctas estrategias y mejoras en las empresas, generando la fidelidad de los clientes y ventas favorables.

La relevancia social de la investigación fue que benefició a toda persona natural que deseó volverse emprendedor o que ya tenía su propio negocio relacionado con la venta de prendas de vestir dentro del rubro retail, ya que este trabajo le brinda las herramientas necesarias.

Este estudio tuvo utilidad metodológica ya que estuvo enfocada a todo el público interesado en aplicar una metodología de estudio, sirviendo de apoyo en investigaciones como fuente de información y herramienta.

Las utilidades prácticas que tuvo este estudio fueron que, la empresa en la cual se estudió puede aplicar la información obtenida para reforzar deficiencias y asegurar un mejor desempeño en el marketing y las ventas.

El objetivo general de esta investigación, se enfocó en determinar la relación entre el marketing y las ventas de la empresa Tiendas ÉL en Chimbote 2020.

Así mismo, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Analizar el Marketing utilizado por la empresa Tiendas ÉL en Chimbote 2020; Analizar las ventas de la empresa Tiendas ÉL en Chimbote 2020; Analizar la relación entre el marketing y las ventas de Tiendas ÉL en Chimbote 2020.

Se planteó la siguiente hipótesis afirmativa; Existe relación entre el marketing y las ventas de la empresa Tiendas ÉL en Chimbote 2020, por otro lado, la siguiente hipótesis nula; No existe relación entre el marketing y las ventas de la empresa Tiendas ÉL en Chimbote 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes de este estudio en el contexto Internacional fueron: Montero (2015), en su tesis titulada “Marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia”. La finalidad de esta investigación fue brindar conocimientos acerca de los artilugios e instrumentos que ayuden a las MYPES del entorno colombiano a maximizar sus ingresos empleando el marketing digital, también les permitió evaluar los diferentes tipos de estrategias del Marketing Digital para ser aplicadas en las MYPES del sector comercio. El estudio fue realizado con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y correlacional descriptivo, para la muestra se emplearon MYPES del rubro comercial. Teniendo como conclusión que el marketing aplicado en las social networks, es completamente necesario a favor del incremento y el crecimiento de la empresa, por la cual también se logra establecer en la plataforma web y adherir clientes.

Moula (2017), en su tesis titulada “Los efectos de las estrategias de marketing en el rendimiento de ventas de pequeñas y medianas empresas en Kenia”, el objetivo principal fue establecer los efectos de las tácticas de marketing en Mypes de Kenia. Esta investigación fue descriptiva tomando como medio de evaluación y acumulación de datos un cuestionario, tomado de un ejemplar de 50 gerentes de PYMES en Kenia, la investigación concluyó que las estrategias de Marketing Mix tuvieron un resultado significativo alto en las transacciones de ventas en las pequeñas y medianas empresas de Kenia.

Palma (2014), en su tesis titulada “El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán”. Se planteó como principal objetivo conocer la utilización del marketing y cuanto incidió en las ventas de estas empresas, para así constituir tácticas que faculten establecer a la empresa, empleó el diseño no experimental-transversal usando un estudio descriptivo-correlacional, para el cálculo de la población se contó las 30 despensas

enfocadas en ropa tradicional, además se determinó que 7 despensas tienen una plataforma en internet. Incluso se tomó un ejemplar de 180 personas entre 15 a 34 años, el cual concluyó que el 13.89% de los encuestados, mencionaron que conocieron la marca y el producto por medio del internet, por ello se recomienda a las empresas la aplicación del marketing digital desarrollar tácticas para atraer a los clientes empleando las social networks.

Musyim (2016), en su tesis titulada “La influencia de las capacidades de marketing en el desempeño de la empresa en la venta de moda en el condado de Nairobi”, tuvo como finalidad analizar la conexión a través de las capacidades de marketing y su desarrollo en Nairobi, Kenia. La población fue de 62 tiendas minoristas de marcas ubicadas en los principales centros comerciales del condado de Nairobi, se utilizaron estadísticas descriptivas, análisis de correlación y análisis de regresión múltiple para sintetizar datos los cuales fueron primarios y se recopilaron mediante cuestionarios, se concluyó que la gestión de productos genera la obtención de clientes, su lealtad y la creación de nuevos productos.

Arboleda y Alonso (2016), en su artículo científico “Análisis de panel para determinar el efecto de las acciones de marketing en las ventas de productos de cuidado personal”, tuvo como objetivo enseñar a los encargados del departamento de marketing como aplicar prototipos económicos de escala para ejecutar unas evaluaciones sobre las medidas de marketing aplicadas. La información utilizada corresponde al volumen de transacciones y estrategias de marketing en el lapso de seis años, para un cuarteto de empresas que realizaron sus operaciones en el sector de limpieza. Concluyó que: En la subcategoría “Premium”, la introducción de nuevos bienes no representa una influencia en las ventas; En la categoría “Midprice”, tienden a tomar su decisión de compra al ver una significativa disminución en el valor monetario del producto, en la subcategoría “Midprice”, también se observó elevadas cantidades invertidas siendo estas positivas, en su subcategoría “Value”, la rebaja del precio tiene influencia en la compra, si se aplican estrategias de marketing.

En el contexto nacional, Talavera (2017), en su tesis titulada “Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016”. Se enfocó en la medición del resultado del Marketing en las ventas, con una investigación de tipo cuasiexperimental correlacional transversal, debido a que los ejemplares estuvieron ordenados y su meta consistió en encontrar su vínculo. Como herramienta se usó un plan de marketing mix, realizado en un periodo determinado evaluando sus efectos en las ventas pasadas y en el futuro de la práctica del plan. La población y muestra estuvo formada por los ingresos realizados en el local de productos sports, se concluyó que el marketing mix brindó un resultado positivo en las transacciones y rentabilidad de la sucursal, la cual generó un vínculo significativo entre las variables observables.

Quenta y Agramonte (2016), en su artículo científico “Influencia del Marketing en las ventas de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú – 2015”, tuvo como objetivo determinar el impacto del marketing sobre las transacciones de las micro y pequeñas corporaciones del Perú, de enfoque cuantitativo con diseño no experimental de tipo transversal, con alcance descriptivo y explicativo. La población correspondió a las MYPES ubicadas en el país, con un ejemplar de 19,204 personas, concluyendo que: las compañías que generan mayores transacciones son las que emplean estrategias de distribución, organizan investigaciones de mercadeo, fomentan funciones comerciales y los transportistas tienen mayores conocimientos; en Perú, las MYPES no utilizan métodos y tácticas de marketing para obtener mayores ingresos.

Gómez y Rubio (2010), en su artículo científico “Estrategia de marketing personal y proyección de ventas aplicadas por las pequeñas agencias publicitarias”, buscó encontrar el valor de alcance de las metas por medio de estrategias de transacciones y el logro del alcance en ventas, empleadas por las MYPES, de tipo descriptivo, con diseño no experimental y con una muestra de (17) agencias marketeras vinculadas al Municipio Maracaibo Edo. Zulia. La técnica empleada fue la entrevista; con la que concluyó que: Se

cumplieron las metas de ventas por trabajador y se encontró que se emplearon proyecciones para tener un mayor panorama del mercado.

Zuta (2018), en su tesis titulada “Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018”, buscó determinar si existe una relación entre el marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018, empleando un estudio descriptivo correlacional, con diseño no experimental-transversal, realizada a 60 individuos, para lo cual aplicó una encuesta cerrada, conformada por 22 interrogantes. La cual resolvió afirmando que encontró un vínculo por medio del marketing y el aumento del volumen de ventas, demostrando el objetivo general a través de los datos cuantificados obteniendo el grado de relación entre El marketing digital y el éxito en ventas con una significancia bilateral de 0,043 el cual es menor al nivel de significancia de 0,05 por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa.

Granda, Ponce y Castro (2019), en su artículo científico “El marketing y su influencia en el desarrollo de las PYMES sector comercial de Manta” se enfocó en determinar la influencia del Marketing en el crecimiento de las Pymes, tomando como fuente diversas investigaciones, considerando el marketing y su influencia en las Pymes y su aplicabilidad a todas las empresas sin importar su tamaño, se pretendió identificar si las Pymes de Manta aplican al marketing y la información se obtuvo por medio de sondeos realizadas a los trabajadores, gerentes y dueños de la empresa. Además, se logró determinar que la aplicación del Marketing influye económicamente por medio del crecimiento de las ventas y ganancias monetarias, para la mayoría de las Pymes los asesores de ventas son imprescindibles para el desarrollo de su empresa, aclaran que estos son los encargados de incrementar sus ventas.

Herrera (2017), en su tesis titulada “Marketing digital y su relación con el incremento en las ventas de las MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”, tuvo como objetivo conocer el vínculo entre Marketing Digital y el incremento de las



transacciones de PYMES en Lima Norte sector de mueblería. El estudio aplicado para esta investigación fue descriptivo correlacional causal, de tipo aplicada, con diseño no experimental-transversal, enfoque cuantitativo, de método hipotético deductivo, tomando una muestra de 248 MYPES de Lima Norte, se usaron como instrumento dos encuestas para recoger la información mediante el cuestionario concluyendo que las MYPES de Lima Norte en el Sector de mueblería, en su mayoría cuentan con al menos una computadora y el servicio de internet para desarrollar sus actividades diarias, además tienen conocimiento empírico de algunas herramientas de marketing, razón por la cual podrían apostar por el Marketing para alcanzar un mayor ingreso en sus ventas.

De Freitas (2017), en su tesis titulada “Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.”, tuvo como objetivo elaborar mejoras de marketing para elevar las ventas, el diseño fue exploratoria, contó con una muestra de 384 empleados, demostró que la empresa se encuentra con una falencia, debido a que mantienen un nivel bajo en convenio con los clientes y un nivel medio con proveedores. El estudio propuso enfatizar y fortalecer la fuerza de ventas, con la dirección de un jefe de ventas, además de reformar los incentivos laborales con el objetivo de motivar a los empleados.

Gutierrez (2017), en su tesis titulada “Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017” la cual tuvo como finalidad, hallar la conexión del marketing digital y el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. con un estudio descriptivo, diseño correlacional no experimental, teniendo un universo de 17850 individuos en la ciudad de Chimbote y un ejemplar de 383 clientes que activamente utilizan servicios por la empresa mencionada, aplicando un cuestionario como instrumento de evaluación para sus variables “marketing digital” y “volumen de ventas”. Se obtuvieron las siguientes conclusiones el 66.1% de la muestra expresa que hay buen volumen de ingresos por vía web, el 46.5% de los encuestados dicen estar conscientes de la conexión con ellos y un 12.3%

está completamente a favor acerca de dicha relación.

Merino (2017), en su tesis titulada “Marketing 2.0 y ventas en la pollería “RikotonChicken- Chimbote año 2017”, se propuso encontrar el vínculo entre las variables estudiadas, aplicando un diseño no experimental, transversal y correlacional, tomando como ejemplo a 322 consumidores, a los cuales les aplicó un cuestionario para conocer el marketing 2.0 y las ventas en la empresa. El contraste de datos se realizó a nivel descriptivo y estadístico por medio de la prueba Rho de Spearman para determinar el grado de correlación. Según los datos obtenidos concluyeron que el 35.1% de los clientes consideran que la principal motivación de compra es el precio del producto, el 34.2% menciona que es por la buena atención brindada y el 29.5% por el marketing que la empresa realiza.

Berger, et al (2002), en su artículo científico titulado “Acciones de marketing y el Valor del cliente”, desarrollaron un marco para evaluar las acciones de marketing y su efecto al valor de los clientes, el propósito de este artículo fue desarrollar un marco general que describa las acciones de marketing, su influencia en el valor del cliente y discutir cómo los clientes pueden ser vistos y tratados como activos de la empresa, puesto que en los últimos años, los profesionales de la comercialización y los investigadores, han hecho importantes contribuciones al entendimiento de las empresas, su relación con sus mercados y cómo las empresas pueden gestionar a sus clientes como activos. Progreso considerable que se realizó en poco tiempo, y este artículo intentó describir las características y desafíos clave que surgieron.

Coronel (2016), en su tesis titulada “Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016”, tuvo como finalidad identificar la relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C. el método fue deductivo, se aplicó un cuestionario a 195 individuos considerando a clientes y empleados. Llegando a la conclusión que las ventas en la fábrica de dulces Brüning S.A.C. se basan en tácticas como la administración de ventas por parte de los directivos, las

ventas directas y el uso de algunos métodos de ventas que desempeñan e influyen en el crecimiento de las mismas.

Para la realización del estudio se emplearon las siguientes teorías con referencia a la variable marketing: Kotler y Armstrong (2012), mencionan que es un proceso social y de gestión, a través del cual las personas y multitudes obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras cosas que tienen valor para otros.

Kotler y Armstrong (2012), nos dice que el marketing es una mezcla perfecta y se basa en colocar el producto correcto de la manera apropiada, en el lugar perfecto y en el momento determinado con un precio justo teniendo en cuenta el aspecto más importante para lograr el objetivo, el cual es vender el producto.

Un producto se adquiere en base a una necesidad y según Kotler y Armstrong (2002), la necesidad se concibe como la falta de algo de lo cual se es consciente. Esto determinado por el propio consumidor al analizar que le faltan cosas tan simples pero indispensables para su vida, tales como, por ejemplo, los alimentos, la vestimenta, la protección, etc. Las necesidades mencionadas forman parte de algo natural al ser humanos y no una invención para poder controlarlos.

Deseo: Según Kotler (2014), las necesidades se transforman en deseos en el momento en el que se enfocan en productos específicos para satisfacer estas necesidades, por ejemplo, la necesidad de vestirse, la persona puede desear vestir una prenda muy elegante en una reunión o algo más casual si lo desea.

Según Mendivelso y Lobos (2019), el marketing y las estrategias aplicadas, seguirán evolucionando brindando nuevas soluciones a las comunidades empresariales sobre las necesidades del mercado moderno, estas viniendo desde dentro de las organizaciones.

Para Narayan (2019), la compenetración de Marketing y Ventas es una necesidad de carácter indispensable. Tiempo atrás cuando las redes sociales no existían o aún no habían alcanzado su apogeo, dentro de las empresas fue muy común que existiese una pelea constante entre el área de marketing y el de ventas. Sin embargo, con la llegada de las social networks y la masiva cantidad de personas quienes lo utilizan, es necesario que para obtener buenos volúmenes de venta se trabaje en conjunto con una sólida estrategia de marketing.

Según Kakkuri (2019), en un ámbito superior de las social networks, los colaboradores tienden a transformarse en grandes protectores de la marca y de lo que ella representa. Esto se da generalmente por medio de una comunicación activa y regular con sus colaboradores sobre los aspectos internos de la empresa valores y entre otros. Las estrategias de marketing pueden estar ligadas a la intervención de medios digitales publicidad, afiches, anuncios, etc. Sin embargo, quien directamente interactúa con el cliente es el vendedor, además interviene en la adquisición de los productos, por ello es necesario, que se encuentren capacitados en los intereses y objetivos de la empresa.

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), estos autores reúnen las claves más importantes para construir marcas únicas e innovadoras en este mundo globalizado. En sus análisis detallan, el entorno actual en el que vivimos y cómo la conectividad lo ha cambiado todo. La forma de aplicar el marketing se debe al conocimiento previo acerca de la población y sus necesidades, es bastante interesante conocer que se centraban en un mercado meta, para los cuales aplicaron estrategias de segmentación, por otro lado, resaltó el hecho de que buscaron encontrar esta información mucho antes que las empresas rivales.

Para Lazarsfeld (2014), cada acción de marketing va destinado a un público objetivo el cual, busca obtener la captación del interés por el producto, para luego generar el deseo y en consecuencia su adquisición.

Estrategias de Marketing: Según Marek (2014), menciona que, si la estrategia de la empresa se deriva del marketing, puede ser más específica empleando componentes clásicos como: Segmentación del mercado, posicionamiento de marketing y las mezclas del marketing. El valor se puede construir sobre la calidad de productos, marcas, disponibilidad de productos, nivel de servicio, conceptos de precios, buena reputación y así sucesivamente.

Blankson, et al (2013), afirman que el posicionamiento en el mercado, implícita o explícitamente, incluyen las características tangibles y las percepciones intangibles asociadas con una determinada oferta comercial en relación con la competencia, teniendo un producto o servicio con la capacidad de construir una posición de mercado defendible, la cual sustenta la actividad de marketing de una empresa. Una estrategia de posicionamiento de mercado bien implementada conduce a percepciones muy favorables de la oferta.

Kotler (2014), plantea estrategias para aplicar el marketing, denominada el Marketing Mix o 4P, haciendo alusión a cuatro variables sólidas por las cuales se buscan alcanzar a conocer y cubrir los deseos de sus clientes.

Producto: Un producto es cualquier bien al que se le asigna un valor y por el cual se intercambia el producto por dinero, los productos pueden ser; comida, ropa, etc. Cuando una empresa, se dispone a crear un nuevo producto; debe ser consciente y tomar en cuenta como primordial; las necesidades que va a cubrir ese producto, así como también las preferencias y gustos de cierta población a la cual se destina, entre otras cosas.

Según Dvoskin (2004), cada producto dispone de ciertas características, tales como: La marca, colores, formas, etc. Las cuales buscan la aceptación del cliente, además, junto al precio, promoción y distribución, permiten acercarse al cliente de manera rotunda y eficaz.

A continuación, la siguiente parte de esta estrategia. Precio para Kotler (2014), es el valor otorgado a un producto, según la cantidad monetaria por la cual se está dispuesto a pagar, atribuido por los consumidores según las

características que posean, pueden ser altos, medios o bajos. Surtiendo gran efecto en la vida útil que el producto tenga en el mercado. Díaz y Sellers (2006), afirman: que el marketing aporta una visión diferente siendo esta un conglomerado de acciones que se realizan para presentar, mostrar y alcanzar al cliente.

Siguiendo con Kotler (2014), quien afirma que la plaza, conforma las actividades y métodos por el cual se logra llevar el producto a donde se encuentra el cliente. Debido a la dificultad que esto supone muchos tienden a recurrir a médiums y estos lo llevan del punto de producción al cliente empleando canales de distribución, que son el conjunto de individuos quienes intervienen en el transporte de los productos.

Según Pérez (2004), lo expresa como la forma en la que se busca poner en contacto al cliente y el producto para efectuar la venta, en beneficio de la empresa y satisfacer la necesidad en favor del consumidor. Sin embargo, para lograrlo se busca que la distribución sea precisa, por lo cual se debe analizar y controlar los canales de distribución.

Parte fundamental de lograr los objetivos de venta, es establecer el lugar y los medios por el cual el cliente va a encontrarse con el producto, por ello es necesario que el producto se encuentre en lugares céntricos y de fácil acceso para así poder estar al alcance del consumidor, por ejemplo: Una persona que viaje a un pueblo caluroso sin saber, lo primero que hará al llegar será buscar una tienda donde pueda adquirir prendas adecuadas, baja al centro de la ciudad y no encuentra la tienda, averigua y está se encuentra en un extremo de la ciudad, de difícil acceso, es complicado ir hasta allá por lo tanto es aconsejable que la tienda se encuentre en un lugar céntrico y de fácil acceso..

Para completar esta estrategia, se plantea la actividad de la promoción la cual, para Kotler, et al (2006), afirmaron que son: Las agrupaciones de medios por las cuales las compañías dan a conocer sus productos, usando de manera efectiva los instrumentos de anuncios, transacciones personales y relaciones con su entorno aplicándolos para lograr sus objetivos.

Mientras que para Díaz y Sellers (2006), promocionar busca el objetivo de impulsar a los clientes a conocer los productos, los incentiva a consumir, probar y según ellos juzgar, siendo esta la manera de atraer para luego buscar la fidelización.

Lo cual hace concordancia en que la promoción funciona como el detonante, el que da el primer alcance al consumidor sobre lo que se quiere comprar y lo que les impulsa, luego de que quizás estos hayan perdido el interés, para así tenerlos siempre con la expectativa y lograr así fidelizarlos. Así de increíble es esta estrategia de Marketing mix que va desde lo simple a lo más complejo buscando satisfacer necesidades mientras que se obtienen ganancias para la empresa.

Se menciona que el marketing se enfoca en cuatro áreas específicas, en caso del producto se enfoca en el diseño, la forma y como se presenta al cliente, por otro lado para el precio, se fija en la competencia, así como también las tendencias de los clientes en su disposición de compra netamente haciéndolos valorar el producto, con la plaza se refiere a cómo llegan a los clientes y esto también es muy importante para el marketing ya que generalmente las empresas buscan resolver los problemas de los consumidores y por último, la promoción es la forma en que enganchan a las personas para convencerse de comprar el producto, Sin duda son principalmente herramientas muy útiles que sirven a las empresas para lograr sus objetivos.

En la variable ventas; Kotler y Armstrong (2013), mencionan que el proceso de venta consta de varios pasos, que los vendedores deben dominar como habilidades y conocimiento del producto, estos pasos se centran en el objetivo de obtener a nuevos clientes.

Jobber y Lancaster (2012), definieron a las ventas como diferentes acciones y situaciones, las cuales reflejan diferentes posiciones de ventas entre los representantes y el consumidor siendo estas variadas en el tiempo. Así como el intercambio de bienes específicos o aleatorios.

Zoltners (2004), señala que existe acuerdos mutuos entre el marketing y las ventas, las cuales tienen como objetivo alcanzar maximizar las actividades que ambas realizan. Sin embargo, se plantea que muchas veces no existe una buena compenetración entre ambos departamentos puesto que se tienen pensamientosdisparejos en algunas situaciones.

Jobber y Lancaster (2012), mencionaron que, actualmente los vendedores deben estar totalmente adiestrados con capacidades blandas para alcanzar las metas y explican que atrás quedaron los tiempos cuando se seguían patrones de conducta establecidas para concretar los procesos de venta, por ende, es necesario e indispensable que los colaboradores estén preparados.

Jobber y Lancaster (2012), explicaron las capacidades del personal de ventas, además de las actividades y estrategias conectadas con su actividad diaria, porconsiguiente, la realización de diferentes actividades tales como la negociación,el cierre de venta y los servicios posteriores.

Lyus, Rogers y Simms (2010), aseguraron que cada compañía la cual compenetra de manera efectiva sus áreas de ventas y marketing, aseguran un desarrollo adecuado de la empresa. Además, establece una ventaja por sobre otras que no aplican este tipo de integración, es muy útil plantear estrategias queaseguren la integración en favor del bien común puesto que en la empresa todostrabajan por un mismo objetivo.

Jobber y Lancaster (2012), mencionaron que las ventas varían según la forma en la que se realizan y las actividades que se plantean, es decir existen colaboradores que obtienen información de los clientes desde dentro de la empresa y otros desde fuera. Además, existen otros colaboradores que intervienen en la toma de pedidos desde la zona más poblada de clientes, los cuales son los primeros en dar el alcance de ventas.

Vargas (2011), se refirió al marketing y ventas, diciendo que pueden existir discrepancias, pero es necesario que ambas áreas trabajen en conjunto para alcanzar las metas que esta se impone, por ejemplo, en México entre el 30% delas pequeñas y medianas empresas, poseen una manera clara de cómo



hacer funcionar ambos departamentos. Se deja en claro que es usual que las áreas de ventas y marketing ocasionen conflictos debido a las variaciones, en términos yasean monetarios o porcentuales, pero es necesario reconocer que ambas se necesitan puesto que uno posee la estrategia y el otro aporta los números.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación: Aplicada**

Según CONCYTEC (2018), son investigaciones enfocadas a obtener nuevas estrategias prácticas para resolver problemáticas específicas, usando los medios, métodos y conocimientos científicos para lograrlo.

Según Chávez (2007), la investigación aplicada busca resolver una problemática dentro de un tiempo reducido, empleando accionares precisos y eficaces. Por ello provee soluciones y no busca desarrollar teorías, sino hallar respuestas prácticas al problema.

##### **Diseño de Investigación:**

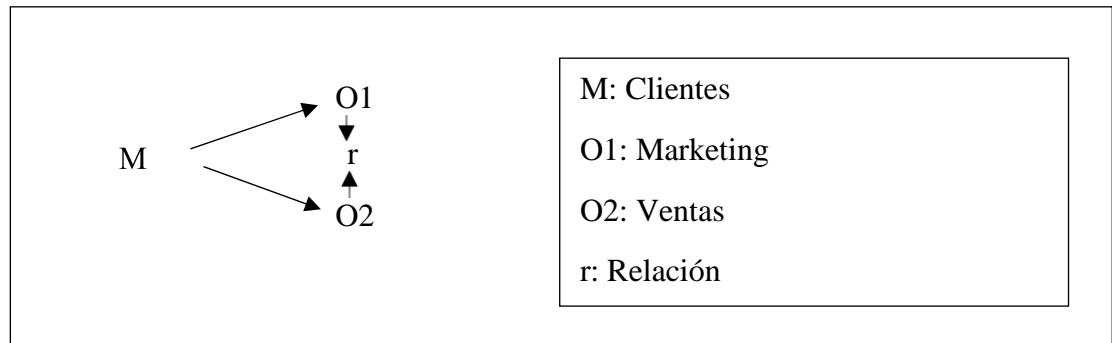
El diseño de la investigación fue no experimental - transversal, ya que: Hernández, Fernández y Baptista (2014), no experimental, se determina como el estudio que se efectúa sin controlar a propósito las variables (p.152).

Hernández, et al (2014), hace énfasis en que “los diseños de investigación transaccional o trasversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede [...]” (p.154).

##### **Nivel: Correlacional**

El nivel de la investigación fue correlacional ya que analizó la relación entre el marketing y las ventas.

Según: Hernández, et al (2014), la utilidad y el propósito de los estudios correlacionales son el saber cómo se pueden comportar un concepto o variable, además mide aquellas variables que se desean conocer, si están o no relacionadas con el mismo sujeto y así analizar la correlación, esta relación puede ser positiva o negativa.



### Enfoque: Cuantitativo

Para Hernández, et al (2014), el enfoque cuantitativo emplea la recolección de información para demostrar hipótesis basándose en la medición de números y el estudio estadístico, con el propósito de desarrollar pautas de conducta y para demostrar teorías.

### 3.2. Variables y operacionalización Variables

Variable 1: Marketing (De naturaleza cualitativa)

Variable 2: Ventas (De naturaleza cualitativa)

#### • Definición Conceptual:

##### Marketing

- Un proceso social y de gestión, a través del cual las personas y multitudes obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras cosas que tienen valor para otros. Kotler y Armstrong (2012).

##### Ventas

- Las ventas conforman una variedad de situaciones y actividades, las

cuales reflejan diferentes posiciones de ventas entre los representantes y el cliente de manera periódica o regular, así como el intercambio de bienes específicos o aleatorios. Jobber y Lancaster (2012).

- **Definición Operacional:**

### **Marketing**

- Conjunto de actividades estratégicas, tácticas y operativas que permiten persuadir y captar a los consumidores. Se midió a través de un cuestionario considerando las siguientes dimensiones: Estrategias de Marketing y la aplicación del Marketing Mix.

### **Ventas**

- Actividad por la cual los consumidores o clientes entregan su valor a cambio de servicio o producto valorado en términos de dinero. Se midió a través de un cuestionario considerando las siguientes dimensiones: Dirección de Ventas, Tipos de Ventas y Técnicas de Ventas.

- **Indicadores:**

- Para Marketing se consideró los siguientes indicadores:

Estrategias de Marketing: Posicionamiento, Segmentación, Penetración de mercado y Participación de mercado.

Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

- Para Ventas se consideró los siguientes indicadores: Gestión de ventas, Capacidad de Ventas.

Tipos de Ventas: Ventas Directas, Ventas Indirectas. Técnicas de Ventas: Habilidades, Conocimiento del Producto.

- **Escala de Medición:** Ordinal

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.**

#### **Población**

Estuvo conformada en base al promedio de clientes del primer trimestre del 2020, los cuales fueron obtenidos mediante el reporte de tickets vendidos. La población en mención ascendió a un total de 328 clientes.

- **Criterios de Inclusión**

Se tomó a todos los clientes de Tiendas Él, que adquieren productos, ya sea vía internet o tienda física.

Género: Masculino y Femenino.

Edad: 18 a 60 años.

- **Criterios de Exclusión**

No se aplicó el cuestionario a personas que ingresen al local solo a observar.

Edad: No se aplicó el cuestionario a niños ni adultos mayores fuera del rango de edad propuesto.

#### **Muestra**

La muestra considerada en la presente investigación fue de 177 clientes de la empresa Tiendas Él en Chimbote 2020.

#### **Muestreo**

Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple.

#### **Unidad de Análisis**

El cliente de la empresa “Tiendas Él”, comprendidos entre criterios de discriminación por interés de estudio.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Técnica: Encuesta

Procedimiento que permite recaudar opiniones individuales y fidedignas que a su vez se transforman en informaciones de vital importancia. (Grasso, 2006, p. 13).

Se utilizó la encuesta como técnica en el presente estudio. Instrumento: Cuestionario

Hernández, et al (2014) mencionaron que: “Un cuestionario reside en un cúmulo de preguntas respecto de una o más variables a medir y debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 217).

Se obtuvo toda la información necesaria a través del cuestionario como instrumento.

Validación del instrumento:

Hernández, et al (2014), aseguraron que “la validez de contenido refleja un dominio específico del contenido que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida” (p. 201).

El Instrumento fue aceptado por “la Validez de Expertos” los cuales midieron el nivel del instrumento frente a las variables, según el veredicto de especialistas.

Confiabilidad:

Hernández, et al (2014) acreditaron que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

Se utilizó el Coeficiente de Alfa de Cronbach. Para el instrumento de marketing fue de: 0.96 Para el instrumento de ventas fue de: 0.94

Fueron de valor alto, que representaron muy buena confiabilidad.

Hernández, et al (2014), acreditaron que es un método de consistencia interna que permitirá estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. Si el coeficiente de Alfa de Cronbach muestra un valor cercano a 1.00 y superior a 0.80, se considera que el instrumento evaluado fue confiable (p. 207).

### **3.5. Procedimiento**

Los datos se recogieron de la muestra seleccionada para el estudio, por la coyuntura actual, se procedió a trabajar bajo una modalidad virtual, para recolectar los datos se empleó un cuestionario, mediante la técnica de la encuesta. Con respecto al origen de los datos, fueron de tipo primario debido a los investigadores recogieron la información de forma directa de la unidad de análisis. Primero se solicitó la colaboración de su representante y una base de datos con nombres completos y números telefónicos de clientes, los cuales realizaron compras en los últimos meses, así mismo la autorización a los investigadores para el levantamiento de información. Se elaboró el cuestionario virtual para su posterior aplicación. Este cuestionario permitió el almacenamiento automático a una base de datos, de la información recaudada por las unidades de estudio. El enlace o link generado del cuestionario virtual, se compartió a la muestra seleccionada mediante la aplicación de WhatsApp. Para la aplicación del cuestionario se registraron los valores visibles que representan a las variables “Marketing” y “Ventas”. Finalmente, una vez consolidada la base de datos completa, se procesó la información con aplicación del paquete estadístico IBM SPSS versión 26, así como Microsoft Excel 2019.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

#### **Estadística Descriptiva**

Se analizaron los datos a través de la estadística descriptiva; con cuadros y tablas. Tal como mencionó; Borrego (2008), la estadística descriptiva trata del recuento, ordenación y clasificación de los datos obtenidos. Elaborando

tablas siendo estas plasmadas en gráficos los cuales simplifican los complejos datos que se buscan analizar.

### **Estadística Inferencial**

Borrego (2008), mencionó que la estadística inferencial realiza descripciones, predicciones y comparaciones de una población estadística mediante el uso de una muestra. Utiliza datos obtenidos por la estadística descriptiva y su principal base son los cálculos de probabilidades.

Hernández, et al (2014), mencionaron que la prueba estadística de Chi cuadrado, determina si dos variables categóricas son independientes o están asociadas.

Se utilizó un software especializado: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y Microsoft Office Excel 2019.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se cumplió con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, asimismo se juramentó que la información contenida fue auténtica. Evidenciando así, que el estudio se efectuó sin falsificar la información obtenida de la empresa Tiendas ÉL Chimbote.

Esta investigación también cumplió con las normas éticas de investigación de la universidad Cesar Vallejo según resolución N.º 0123-2017, mencionadas por Benites (2017), asegurando que la información, es verdadera, protegiendo el anonimato de los encuestados, citada, referenciado usando correctamente normas APA, para evitar el plagio.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo general:** Determinar la relación entre el marketing y las ventas de la empresa Tiendas ÉL en Chimbote 2020.

**Tabla 1:**

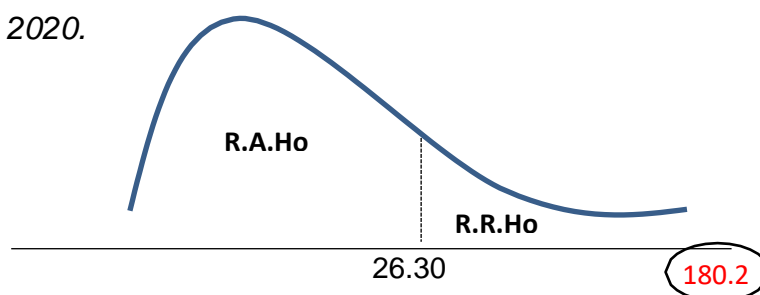
*Coeficiente de correlación entre el Marketing y Ventas.*

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	180,286a	16	,000
N de casos válidos	177		

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas ÉL en Chimbote, mayo 2020.

**Figura 1:**

*Coeficiente de correlación entre el marketing y las ventas de Tiendas ÉL en Chimbote 2020.*



Fuente: Tabla 1

**Interpretación:** En base a los resultados de la prueba de Chi cuadrado, se constató que la hipótesis nula es falsa, por lo cual se rechaza obteniendo un resultado de 0.000 siendo menor a 0.05, aceptando así la hipótesis la cual menciona que existe relación altamente significativa entre las variables Marketing y Ventas.



**Objetivo específico 1: Analizar el Marketing utilizado por la empresa Tiendas ÉL en Chimbote 2020.**

**Tabla 2:**

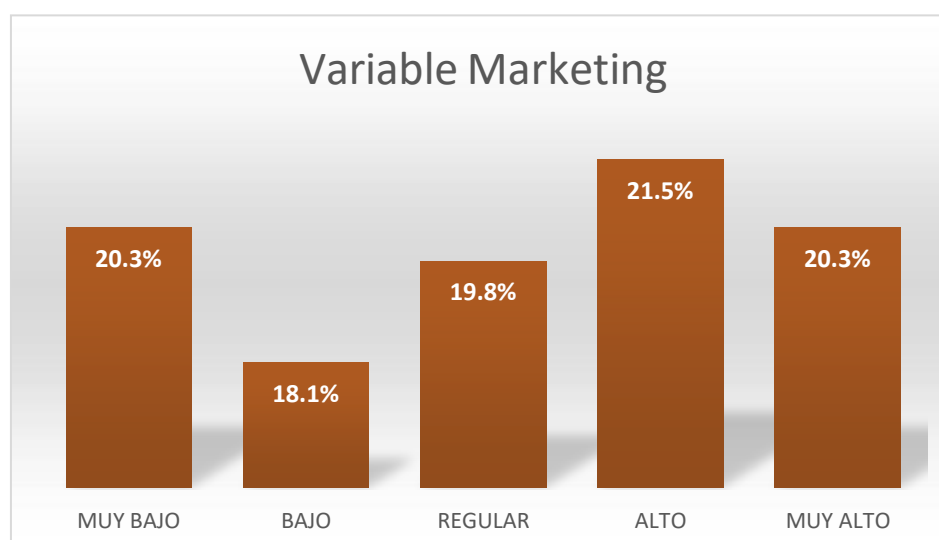
*Opinión respecto al Marketing por los clientes de Tiendas ÉL en Chimbote-2020.*

Nivel	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Muy Bajo	36	20 %
Bajo	32	18 %
Regular	35	20 %
Alto	38	22 %
Muy alto	36	20 %
Total	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas ÉL en Chimbote, mayo2020.

**Figura 2**

*Opinión de los clientes sobre el marketing en Tiendas ÉL enChimbote 2020.*



Fuente: Tabla 2

**Interpretación:** En base a los resultados, se observó que el 42% de los encuestados opinó que tiene un alto y muy alto nivel de Marketing aplicado, el 38% opinan que es bajo y muy bajo, mientras que el 20% opinó que es regular.

**Tabla 3:**

*Opinión respecto a las estrategias de Marketing usadas, percibido por los clientes de Tiendas ÉL en Chimbote 2020.*

Nivel	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Muy Bajo	33	19%
Bajo	34	19%
Regular	23	13%
Alto	51	29%
Muy alto	36	20%
Total	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas ÉL en Chimbote, mayo2020.

**Figura 3:**

*Opinión de los clientes sobre las estrategias de Marketing usadas en Tiendas ÉL en Chimbote 2020.*



Fuente: Tabla 3.

**Interpretación:** En base a los resultados, se observó que el 49% de los encuestados indicó un nivel alto y muy alto en estrategias de Marketing, mientras que el 38% considera que es bajo y muy bajo, mientras que el 13% mantiene una opinión que es regular.

**Tabla 4:**

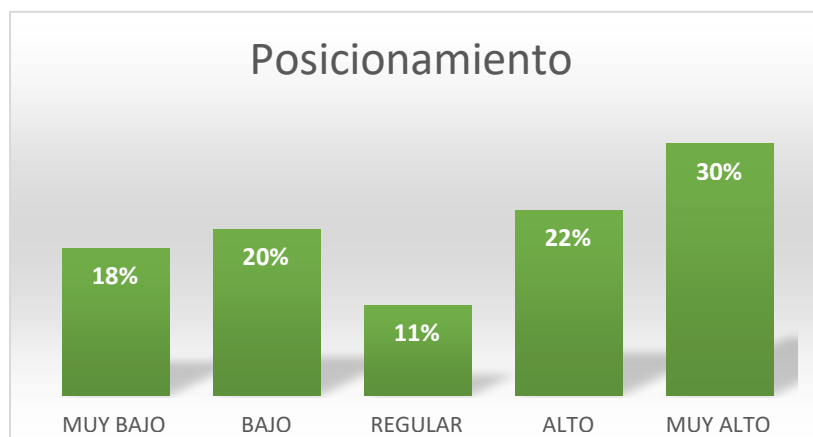
*Opinión respecto al posicionamiento percibido por los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

Nivel	Clientes	
	N.º	Encuestados %
Muy Bajo	31	18 %
Bajo	35	20 %
Regular	19	10 %
Alto	39	22%
Muy alto	53	30 %
Total	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él en Chimbote, mayo 2020

**Figura 4**

*Opinión de los clientes sobre el Posicionamiento de Tiendas Él en Chimbote 2020.*



Fuente: Tabla 4.

**Interpretación:** En base a los resultados, se identificó que 52% de los encuestados indicó un nivel alto y muy alto de posicionamiento, mientras que el 37% por su parte opina que es un nivel bajo y muy bajo, restando al 11% que tienen una opinión que es regular.

**Tabla 5:**

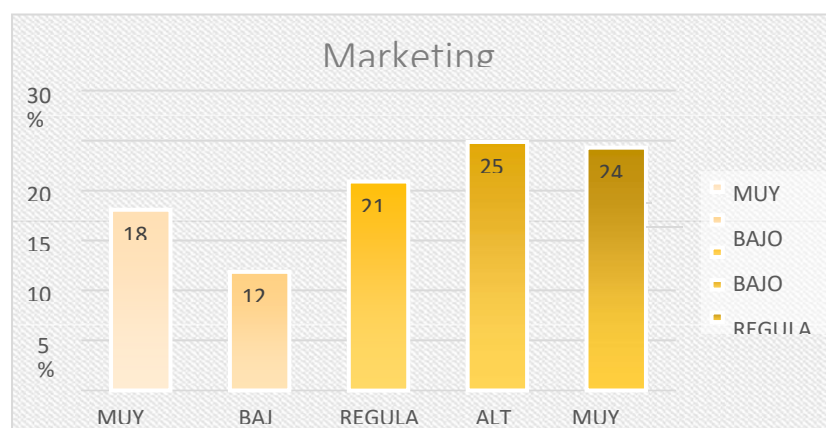
*Opinión respecto al Marketing Mix, percibido por los clientes de Tiendas Élen Chimbote 2020.*

Nivel	Clientes Encuestados	
	Nº	%
Muy Bajo	32	18 %
Bajo	21	12 %
Regular	37	21 %
Alto	44	25 %
Muy alto	43	24 %
Total	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 5**

*Opinión de los clientes sobre el Marketing Mix de Tiendas Él en Chimbote 2020.*



Fuente: Tabla 5.

**Interpretación:** En base a los resultados, se percibió que 49% de los encuestados indicó un nivel alto y muy alto en Marketing Mix, mientras que el 30% afirmó que es bajo y muy bajo, restando al 21% que tienen una opinión que es regular.

**Tabla 6:**

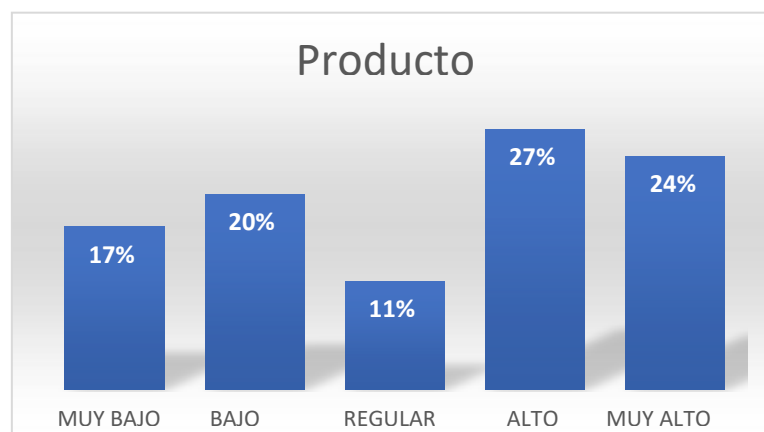
*Opinión respecto al producto, percibido por los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

Nivel	Clientes	
	Nº	Encuestados %
Muy Bajo	30	17 %
Bajo	36	20 %
Regular	20	12 %
Alto	48	27 %
Muy alto	43	24 %
Total	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo2020.

**Figura 6**

*Opinión de los clientes sobre el producto de Tiendas Él en Chimbote 2020.*



Fuente: Tabla 6.

**Interpretación:** En base a los resultados, se percibió que 51% de los encuestados indicó un nivel alto y muy alto el producto ofrecido con el que “Tiendas El” oferta, mientras que el 37% respondió que es bajo y muy bajo, restando al 12% que tienen una opinión que es regular.

**Tabla 7:**

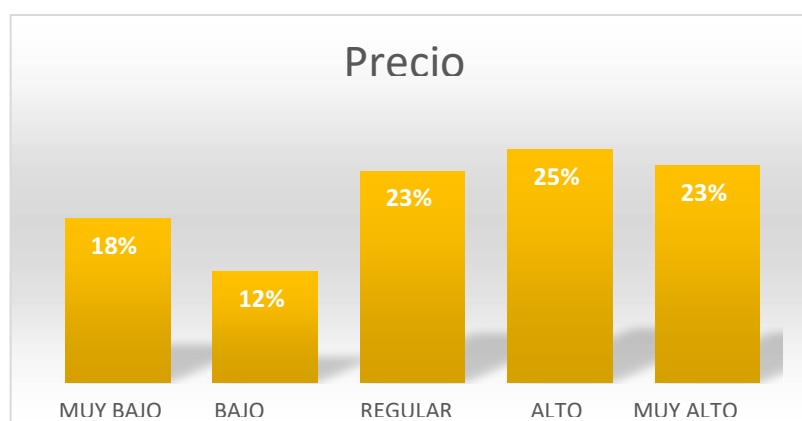
*Opinión respecto al precio percibido por los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

Nivel	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	31	18 %
Bajo	21	12 %
Regular	40	23 %
Alto	44	25 %
Muy alto	41	23 %
Total	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 7**

*Opinión respecto al precio según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020*



Fuente: Tabla 7.

**Interpretación:** En base a los resultados, se observó que el 48% de los encuestados indicó un nivel alto y muy alto en el precio, mientras que un 30% bajo y muy bajo, mientras que el 23% tiene una posición que es regular.

**Tabla 8:**

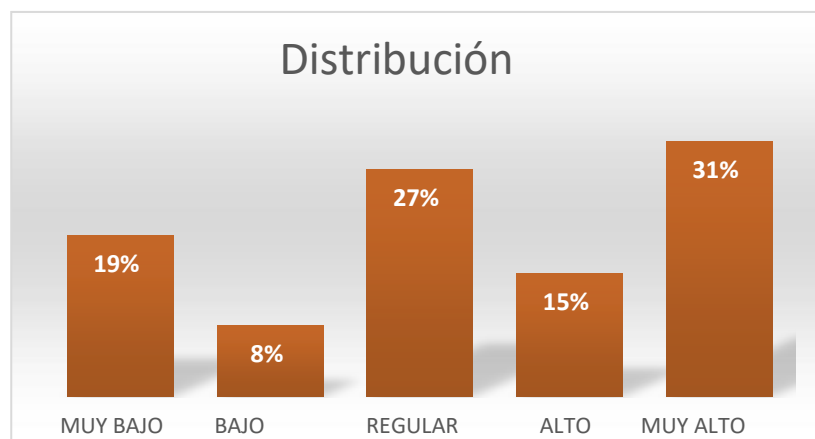
*Opinión respecto a la distribución percibida por los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

Nivel	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	34	19 %
Bajo	15	8 %
Regular	48	27 %
Alto	26	15 %
Muy alto	54	31 %
Total	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo2020.

**Figura 8**

*Opinión respecto a la distribución según los clientes de Tiendas El en Chimbote 2020*



Fuente: Tabla 8.

**Interpretación:** En base a los resultados, se evidenció que el 46% de los encuestados indicó un nivel alto y muy alto de distribución, mientras que un 27% bajo y muy bajo, mientras que el 21% tiene una posición que es regular.

**Tabla 9:**

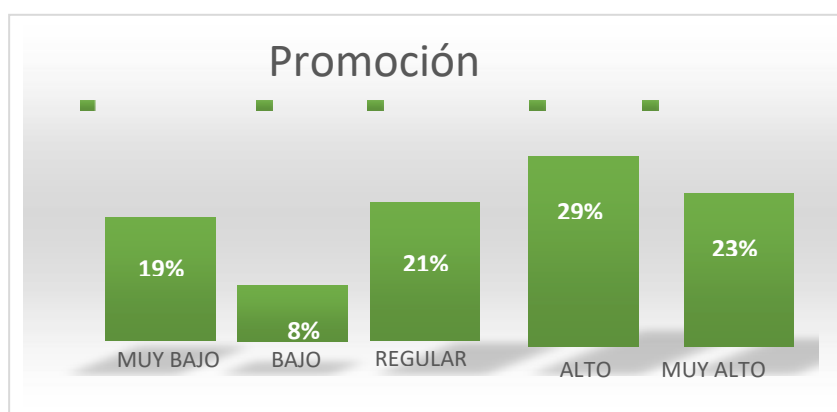
*Opinión respecto a las promociones y la publicidad percibido por los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

Nivel	Clientes	
	<u>Encuestados</u>	
	N.º	%
Muy Bajo	33	19 %
Bajo	15	8 %
Regular	37	21 %
Alto	51	29 %
Muy alto	41	23 %
Total	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 9**

*Opinión respecto a las promociones y la publicidad según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*



Fuente: Tabla 9.

**Interpretación:** En base a los resultados, se evidenció que el 52% de los encuestados indicó un nivel alto y muy alto de promociones y publicidad, mientras que un 27% bajo y muy bajo y el 21% tiene una posición que es regular.



## Objetivo específico 2: Analizar las ventas de la empresa Tiendas ÉL en Chimbote 2020

**Tabla 10:**

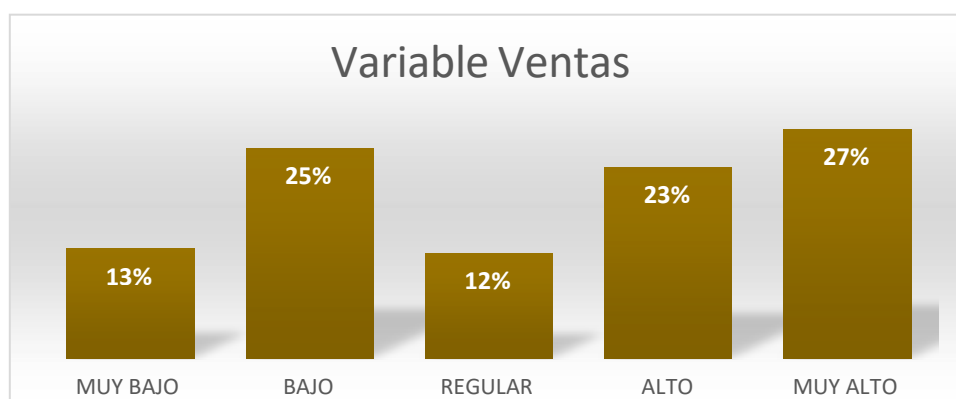
*Opinión respecto a las ventas según la perspectiva de los clientes de Tiendas ÉL en Chimbote 2020.*

Nivel	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	23	13 %
Bajo	44	25 %
Regular	22	12 %
Alto	40	23 %
Muy alto	48	27 %
Total	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas ÉL Chimbote, mayo 2020.

**Figura 10**

*Opinión sobre las ventas según la perspectiva de los clientes de Tiendas ÉL en Chimbote 2020.*



Fuente: Tabla 10.

**Interpretación:** En base a los resultados, el 50% de los encuestados considera un nivel alto y muy alto en las ventas, mientras que el 38% opinó que es de un nivel bajo y muy bajo, restando así al 12% con una opinión que es regular.

**Tabla 11:**

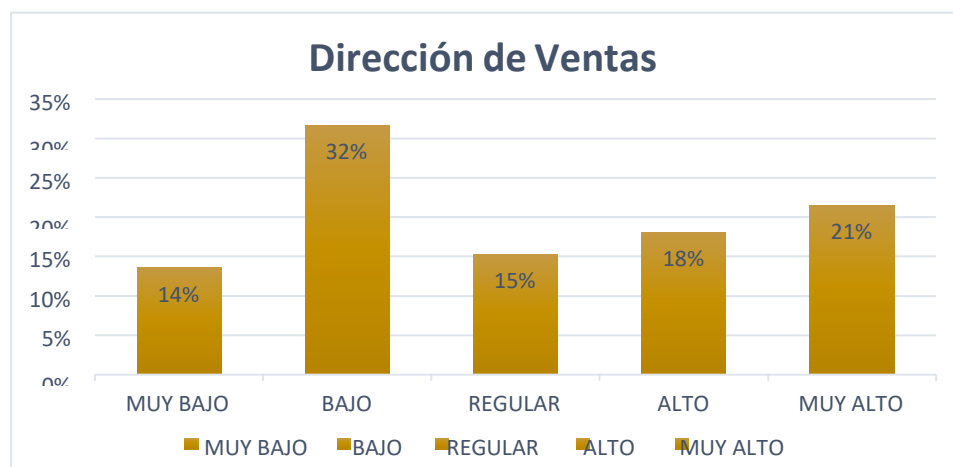
*Opinión respecto a la dirección de ventas según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

Nivel	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	24	14 %
Bajo	56	32 %
Regular	27	15 %
Alto	32	18 %
Muy alto	38	21 %
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020

**Figura 11**

*Opinión respecto a la dirección de ventas según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*



Fuente: Tabla 11.

**Interpretación:** En base a los resultados, se observó que el 39% de los encuestados indicó un nivel alto y muy alto respecto a la dirección de ventas, mientras que el 46% opinó que es de un nivel bajo y muy bajo, mientras el 15% mantiene una opinión que es regular.

**Tabla 12:**

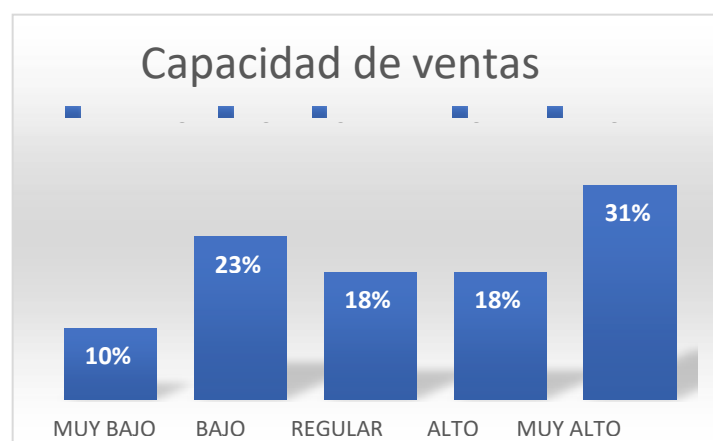
*Opinión respecto a la capacidad de ventas según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

Nivel	Clientes	
	Nº	Encuestados %
Muy Bajo	18	10 %
Bajo	41	23 %
Regular	32	18 %
Alto	32	18 %
Muy alto	54	31 %
Total	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020

**Figura 12**

*Opinión respecto a la capacidad de ventas según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*



Fuente: Tabla 12.

**Interpretación:** En base a los resultados, se observó que el 49% de los encuestados indicó que la capacidad de ventas se encuentra en un nivel alto y muy alto, mientras que el 33% opinó que es bajo y muy bajo, por otro lado, el 18% mantiene una opinión que es regular.

**Tabla 13:**

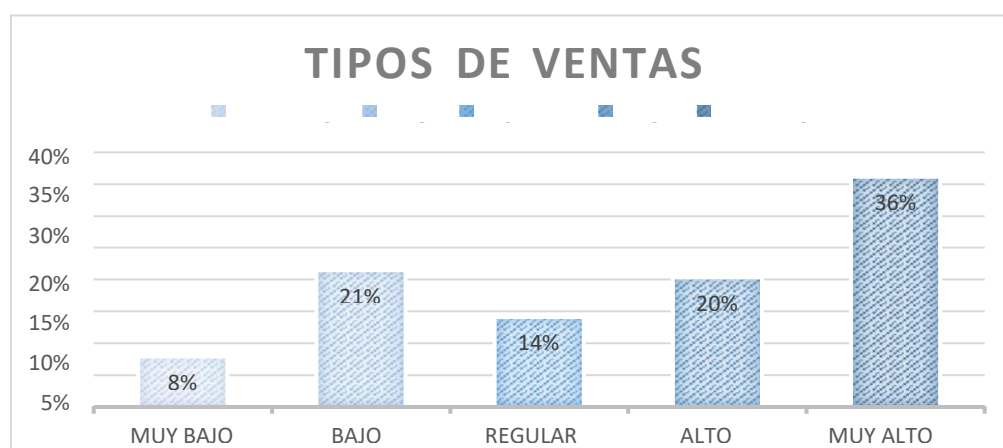
*Opinión respecto a los tipos de ventas según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020*

Nivel	Clientes	
	Nº	Encuestados %
Muy Bajo	14	8 %
Bajo	38	22 %
Regular	25	14 %
Alto	36	20 %
Muy alto	64	36 %
Total	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 13**

*Opinión respecto a los tipos de ventas según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*



Fuente: Tabla 13.

**Interpretación:** En base a los resultados, se observó que el 56% de los encuestados indicó que es alto y muy alto el nivel de los tipos de ventas, mientras que el 29% bajo y muy bajo, además un 14% muestra una opinión que es regular.

**Tabla 14:**

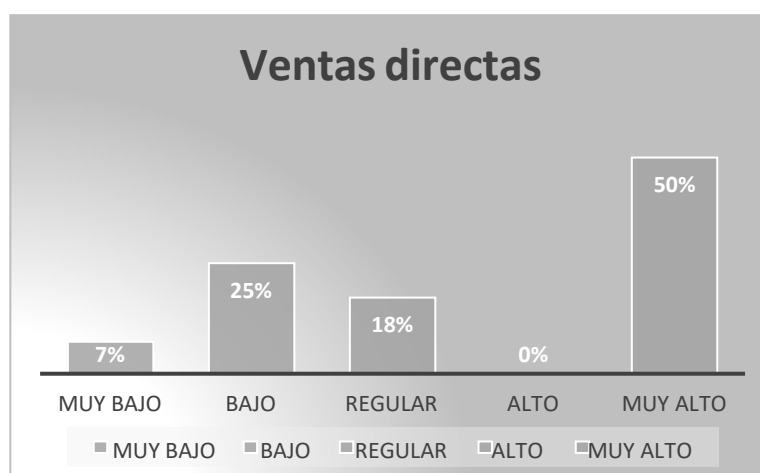
*Opinión sobre las ventas directas según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

Nivel	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	13	7 %
Bajo	45	25 %
Regular	31	18 %
Alto	0	0 %
Muy alto	88	50 %
Total	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 14**

*Opinión respecto a las ventas directas según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*



Fuente: Tabla 14.

**Interpretación:** En base a los resultados, se mencionó que el 50% de los encuestados indicó un nivel alto y muy alto las ventas directas, mientras que el 33% de ellos opinó que es de un nivel bajo y muy bajo en esta forma de ventas, además un 18% muestra una opinión que es regular.

**Tabla 15:**

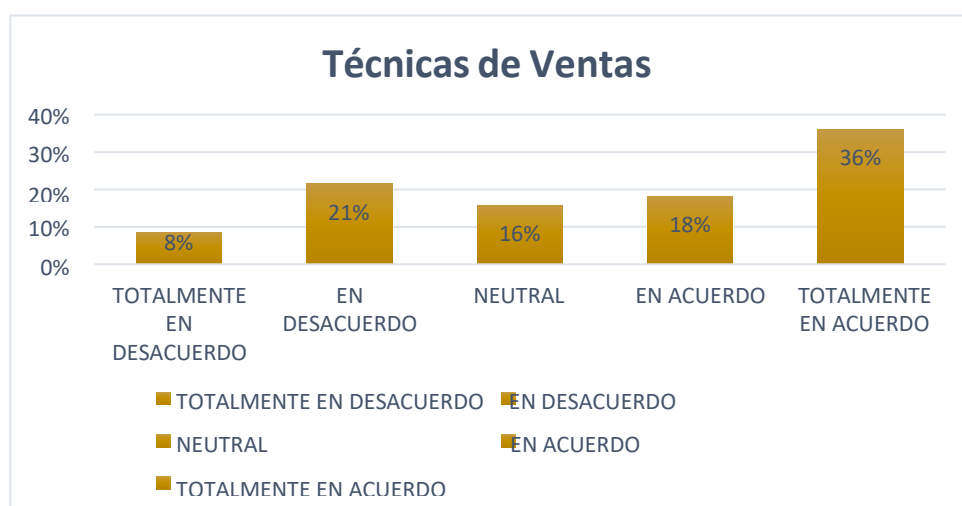
*Opinión respecto a las técnicas de ventas según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

Nivel	Clientes	
	N.º	Encuestados %
Muy Bajo	15	8 %
Bajo	38	22 %
Regular	28	16 %
Alto	32	18 %
Muy alto	64	36 %
Total	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020

**Figura 15**

*Opinión respecto a las técnicas de ventas según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*



Fuente: Tabla 15.

**Interpretación:** En base a los resultados, se observó que el 54% de los encuestados indicaron un nivel alto y muy alto de las técnicas de ventas, sin embargo, el 30% opinó que es bajo y muy bajo, mientras el 16% tiene una opinión regular.

**Objetivo específico 3: Analizar la relación entre el marketing y las ventas de la empresa Tiendas ÉL en Chimbote 2020.**

**Tabla 16:**

*Tabla Cruzada del Marketing y las Ventas de la empresa Tiendas ÉL en Chimbote 2020.*

			Ventas					Total
			Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto	
Marketing	Muy Bajo	Recuento	21	12	1	1	1	36
		% dentro de Marketing	58,3%	33,3%	2,8%	2,8%	2,8%	100,0%
	Bajo	Recuento	1	18	4	8	1	32
		% dentro de Marketing	3,1%	56,3%	12,5%	25,0%	3,1%	100,0%
	Regular	Recuento	1	7	7	14	6	35
		% dentro de Marketing	2,9%	20,0%	20,0%	40,0%	17,1%	100,0%
	Alto	Recuento	0	6	10	12	10	38
		% dentro de Marketing	0,0%	15,8%	26,3%	31,6%	26,3%	100,0%
	Muy Alto	Recuento	0	1	0	5	30	36
		% dentro de Marketing	0,0%	2,8%	0,0%	13,9%	83,3%	100,0%
	Total	Recuento	23	44	22	40	48	177
		% dentro de Marketing	13,0%	24,9%	12,4%	22,6%	27,1%	100,0%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas ÉL Chimbote, mayo 2020

**Interpretación:** En base a los resultados del total de los encuestados, el 83,3% Indicó con un nivel muy alto al Marketing el cual coincide con el valor de ventas, además a ello cuando el nivel de Marketing y ventas es muy bajo se obtiene un porcentaje de 58,3%. Dando entender que hay una relación entre ellas ya que mientras a mayor nivel, ambas variables se acercan más.

## V. DISCUSIÓN

Granda, et al. (2019) concluyeron que el marketing, influye económicamente por medio del crecimiento de las ventas y ganancias monetarias. Lo cual es afirmado por; Zuta (2018) quien concluyó que se encontró un vínculo del marketing y sus efectos en las ventas, demostrando el objetivo general a través de los datos cuantificados, obteniendo una significativa relación entre marketing digital y el éxito en ventas con una significancia bilateral de 0,043 el cual es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa. Corroborando así los resultados obtenidos en la tabla 1 del presente estudio, donde se muestra que el nivel de significancia obtenido fue de, 0.000 menor a 0.05, aceptando así la hipótesis la cual, menciona que existe relación altamente significativa entre las variables Marketing y Ventas estudiadas en la empresa Tiendas Él Chimbote 2020.

Quenta y Agramonte (2016) concluyeron que en Perú las empresas no utilizan métodos y tácticas de marketing para obtener mayores ingresos. Lo que es refutado en la tabla 2, donde el 42% de los encuestados indicó un nivel alto y muy alto de marketing. Evidenciando que, Tiendas Él es una de las pocas empresas que aplican el marketing para obtener mejoras y mayores beneficios.

Según Mendiola y Lobos (2019) concluyeron que el marketing y las estrategias aplicadas seguirán brindando nuevas soluciones a las comunidades empresariales sobre las necesidades del mercado moderno, es decir, la aplicación de estas debe aportar significativamente a generar rentabilidad en la empresa. Siendo contrastado en la tabla 3, donde el 49% de los encuestados indican que las estrategias de Marketing aplicadas son altas y muy altas, generando opciones de mejora y desarrollo constante de la empresa.

Blankson, et al (2013) concluyeron que el posicionamiento en el mercado, se logra con una estrategia bien implementada la cual conduce a obtener mayor apreciación del producto o marca. Lo que se ratifica en la tabla 4, donde el 52% de los encuestados opinó que Tiendas Él tiene un alto y muy alto nivel



de posicionamiento, construida con años en el mercado, marca fidelizada, ubicación adecuada, además de otros factores.

Moula (2017) concluyó que las estrategias de Marketing Mix tuvieron un resultado significativo alto en las transacciones de ventas. Siendo corroborado en la tabla 5, donde el 49% de los encuestados afirmaron que el marketing mix se encuentra en un nivel alto y muy alto, siendo esto beneficioso para las ventas que la empresa realice.

Talavera (2017) concluyó que el marketing Mix brindó un resultado positivo en las ventas de la sucursal de Plaza Norte, mostrando ser un vínculo muy significativo entre el Marketing y las ventas. Corroborando los datos de la tabla 5, donde el 49% los encuestados indicaron un nivel alto y muy alto a las estrategias de Marketing Mix.

Musyim (2016) concluyó que la correcta gestión de los productos, genera la obtención de clientes, su lealtad y la creación de nuevos productos. Lo cual se contrastó en la tabla 6, donde el 51% de los encuestados indicaron que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto, de estrategia en producto, asegurando que sus clientes se encuentren satisfechos con sus productos.

Merino (2017) concluyó que el 35.1% de los clientes consideran que la principal motivación de compra es el precio del producto. Lo que se refleja en la tabla 7, donde el 48% de los encuestados indicó un nivel alto y muy alto respecto al precio. Afirmando que Tiendas Él, posee precios adecuados, los cuales son el motivo principal de sus ventas.

Gutierrez (2017) concluyó que el 66.1% de sus encuestados percibió que hay buen volumen de ventas por el canal de distribución web. Lo cual se corrobora en la tabla 8, donde el 46% indicó un nivel alto y muy alto en la distribución. Lo que hace énfasis en que Tiendas Él se encuentra generando transacciones en los canales de distribución tanto vía física como web.

Kotler (2006) concluyó que la empresa tiene un buen manejo en publicidad y promoción, empleando instrumentos como: anuncios, ofertas, spots, etc. Siendo de utilidad para mayor captación de clientes. Lo que se evidenció en

la tabla 9, donde el 52% de los encuestados indicó que tiene un alto y muy alto nivel de publicidad y promoción, siendo estos significativos para alcanzar mayor cantidad de clientes y obtener ventas.

Coronel (2016) concluyó que las ventas en Bruning S.A.C. se basan en tácticas como la administración de ventas por parte de los directivos, las ventas directas y el uso de algunos métodos de ventas que desempeñan e influyen en su crecimiento. Lo que es corroborado en la tabla 10, donde el 50% de los encuestados indicó un nivel alto y muy alto en ventas, lo cual se obtuvo de analizar los mismos factores en Tiendas Él, evidenciando así que son necesarios para aumentar las ventas.

Jobber y Lancaster (2012) concluyeron que las ventas son diferentes acciones y situaciones entre los representantes y el consumidor, los que intercambian bienes a cambio de un valor monetario, siendo beneficioso para la empresa. Lo cual se contrasta en la tabla 10, donde el 50% de los encuestados indicaron un nivel alto y muy alto en ventas. Afirmando así que, Tiendas Él posee un buen nivel de ventas obteniendo beneficios monetarios a cambio de otorgar sus productos al público.

Jobber y Lancaster (2012) concluyeron que las capacidades del personal de ventas y las estrategias que se usan, deben estar conectadas con su actividad de negociación, el cierre de venta y los servicios posteriores. Lo que es contrario en la tabla 11, donde el 46% de clientes encuestados indicó un nivel bajo y muy bajo en dirección de ventas. Evidenciando que, Tiendas Él presenta una falencia en lograr la negociación con el cliente, al no mantener estrategias de venta adecuadas, por ello los resultados mostraron esta debilidad.

De Freitas (2017) concluyó que la empresa se encuentra con una falencia, debido a que mantienen un nivel bajo en convenio con los clientes y un nivel medio con proveedores. El estudio propuso enfatizar y fortalecer la fuerza de ventas, con la dirección de un jefe de ventas, además de reformar los incentivos laborales con el objetivo de motivar a los empleados. Esta investigación presentó similitud con la tabla 11, donde el 46% de los clientes

indico un nivel bajo y muybajo, en la dirección de ventas, debido a que Tiendas Él, estuvo presentando bajas negociaciones con sus clientes.

Jobber y Lancaster (2012) concluyeron que los vendedores deben estar totalmente adiestrados con capacidades blandas para lograr generar una venta, siendo necesario e indispensable que estén preparados. Esto se reafirma en la tabla 15, donde un 54% de encuestados indicaron un nivel alto y muy alto en lastécnicas de ventas. Evidenciando que Tiendas Él, presenta colaboradores adecuado y con las características necesarias para lograr las ventas.

Kotler y Armstrong (2013) concluyeron que una venta consta de varios pasos, que los vendedores deben dominar, así como las habilidades y conocimiento del producto que deben hacer notar, este se centra en el objetivo de obtener a nuevos clientes y mayores ventas. Lo que se corrobora en la tabla 15, donde el 54% de clientes indicó un nivel alto y muy alto en técnicas de ventas, Lo que evidencia que, Tiendas Él posee las competencias adecuadas, cualidades y características necesarias para lograr asegurar la venta y brindar una experiencia completa.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación entre el marketing y las ventas de la empresa Tiendas Él en Chimbote 2020, donde se aplicó una prueba Chi cuadrado evidenciándose la asociación mediante una significancia de 0.000 la cual es menor a 0.05, por la cual se aceptó la hipótesis afirmando que existe relación entre el marketing y las ventas de Tiendas ÉL en Chimbote 2020. (Tabla 1)

2. Se analizó el Marketing de Tiendas Él en Chimbote 2020, dónde se identificó que el 42% de encuestados opinó que tiene un alto y muy alto nivel de Marketing aplicado y el 38% opinó que fue bajo y muy bajo. Se trabajó en base a dos dimensiones; Estrategias de Marketing, obteniendo un 49% de los encuestados quienes afirmaron que es alto y muy alto el nivel de las estrategias de Marketing aplicadas, el 38% afirmó que tiene un nivel bajo y muy bajo con las estrategias. Del mismo modo, se analizó la dimensión de Marketing Mix, el cual evidenció que el 49% de encuestados opinaron que se encuentran en un nivel alto y muy alto en aplicación del Marketing Mix, mientras que el 30% está en bajo y muy bajo nivel. (Tablas 2, 3 y 5)

3. Se analizó las Ventas de Tiendas Él en Chimbote 2020, evidenciando que el 50% de encuestados indicó un nivel alto y muy alto, mientras que el 38% consideró un nivel bajo y muy bajo. Se trabajaron en base a tres dimensiones: Dirección de ventas, Tipos de ventas y Técnicas de Ventas, para la primera dimensión se obtuvo que, el 39% opinó que es alto y muy alto. En la segunda dimensión, el 56% de encuestados indicó un nivel alto y muy alto, respecto a los tipos de ventas. En la tercera dimensión el 54% indicó un alto y muy alto nivel de técnica de ventas. (Tablas 10,11, 13 y 15)

4. Se analizó la relación existente entre las variables mediante una tabla cruzada y en base a los resultados se afirmó que, el 83,3% respondió con un nivel muy alto al marketing el cual coincide con el valor de ventas. Además, cuando el nivel de Marketing y ventas es muy bajo se obtiene un porcentaje de 58,3%, dando a entender que hay una relación entre ellas ya que mientras mayor nivel posean, las variables se acercan más. (Tabla 16)

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al gerente de Tiendas Él Chimbote, mejorar algunas de las estrategias de Marketing aplicadas, debido a que aproximadamente la mitad de los encuestados consideraron que no las perciben de manera adecuada y no son del todo eficaces para la empresa. De aplicarse la recomendación, aumentarían considerablemente la captación de nuevos clientes y la mayor fidelización de los que ya son clientes frecuentes.
- Se recomienda al gerente de Tiendas Él Chimbote, adecuar los productos según las tendencias de moda actuales, debido a que una buena parte de los clientes encuestados indicaron, que algunos de los productos no son de su total aceptación. De aplicarse la recomendación, aseguraría que la gran mayoría de clientes encuentren los productos que requieran, según sus gustos y preferencias.
- Se sugiere al gerente de Tiendas Él Chimbote, impartir capacitaciones a los asesores de venta en temas como: Habilidades y técnicas de ventas, debido a que una regular proporción de los clientes indicó un bajo nivel de dirección de ventas. De aplicarse la recomendación, se lograría desarrollar mejor el proceso de venta, obteniendo así mayores ganancias y colaboradores más productivos.

## REFERENCIAS

- Arboleda, A & Alonso, J. (2016). Panel analysis to determine the effect of marketing actions on sales of personal care products. 22, pp. 230-249. Recovered from: [https://www.researchgate.net/publication/311928566\\_Panel\\_analysis\\_to\\_determine\\_the\\_effect\\_of\\_marketing\\_actions\\_on\\_sales\\_of\\_personal\\_care\\_products](https://www.researchgate.net/publication/311928566_Panel_analysis_to_determine_the_effect_of_marketing_actions_on_sales_of_personal_care_products)
- Arellano, R. (2010). Al medio hay sitio: El crecimiento social según los Estilos de Vida. Arellano Marketing. Lima, Perú.
- Benites, S. (2017). RESOLUCION DE CONSEJO UNIVERSITARIO N.º 0123-2017/UCV. Recuperado de: <https://www.ucv.edu.pe/datafiles/C%C3%93DIGO%20DE%20%C3%89TICA.pdf>
- Berger P., Bolton R., Bowman D., Briggs E., Kumar V., Parasuraman A. & Creed T. (2002). Marketing Actions and the Value of Customer Assets, Journal of Service Research, Vol. 5(8), 39–54. Recovered from <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/marketing-actions-and-the-value-of-customer-assets-a-framework-fo>
- Blankson, C. Cowan, K. Crawford, J. Kalafatis, S. Sing, J & Coffie, S (2013). A review of the relationships and impact of market orientation and market positioning on organisational performance. Journal of Strategic Marketing, 21(6), 499–512. Recovered from <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.804857>
- Borrego, S. (2008). Estadística Descriptiva e Inferencial. Innovación y experiencias educativas, Córdoba.
- Business Empresarial (2018). Tiendas Él incursiona en el mercado electrónico y lanza su tienda online. Recuperado de:

<http://www.businessempresarial.com.pe/tiendas-el-incursiona-en-el-mercado-electronico-y-lanza-su-tienda-online/>

Chávez, N. (2007). Introducción A la Investigación Educativa. Sexta Edición. Editorial La Columna. Zulia, Venezuela.

CONCYTEC. (2018). Bases proyectos de investigación básica y aplicada en materiales. Perú. Recuperado de: [https://fondecyt.gob.pe/images/documentos/convocatorias/investigacion-cientifica/2020-pibam/Final\\_Bases\\_PIBA\\_Materiales\\_CT\\_11022020.pdf](https://fondecyt.gob.pe/images/documentos/convocatorias/investigacion-cientifica/2020-pibam/Final_Bases_PIBA_Materiales_CT_11022020.pdf)

Coronel, A. (2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C. Lambayeque – 2016 (Tesis), Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/3001>

De Freitas, S. (2017). Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20ENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

Díaz, A y Sellers, P. (2006). Dirección de Marketing. Alicante: Editorial Club Universitario.

Dvoskin, A. (2004). Fundamentos de Marketing (1ra ed.). Buenos aires, Argentina: Granica S.A. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontmatter&dq=marketing&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontmatter&dq=marketing&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Grasso, L. (2006). Encuestas. Elementos para su diseño y análisis. Córdoba. Grupo Editor
- Gómez, M y Rubio, N. (2010). Estrategia de marketing personal y proyección de ventas aplicadas por las pequeñas agencias publicitarias CICAG, vol. 7, núm. 2, julio-diciembre, 2010, pp. 133-151 Universidad Rafael Bellosillo Chacín Zulia, Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/2746/274619740010.pdf>
- Gutierrez, E. (2017). Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017 (Tesis), Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12104/gutierrez\\_ve.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12104/gutierrez_ve.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Granda, M, Ponce, J. y Castro, J. (2019). El marketing y su influencia en el desarrollo de las PYMES sector comercial de Manta. Dominio de Las Ciencias, (3), 343. Recuperado de: <https://doi.org/10.23857/dc.v5i3.939>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta ed.). México: Mc Graw – Hill
- Herrera, N. (2017). Marketing digital y su relación con el incremento en las ventas de las MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. (Tesis) Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017\\_Herrera\\_Influencia-del-marketing-digital.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf)
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). Administración de Ventas. México: Pearson.
- Kakkuri, M. (2019) Todo el mundo está en ventas y marketing. Shooting Industry, pág. 26+. Gale OneFile: Economía y teoría. Recuperado de:



[https://link.gale.com/apps/doc/A590652314/PPBE?u=univcv&sid=P  
PBE&xid=c44b2eb3](https://link.gale.com/apps/doc/A590652314/PPBE?u=univcv&sid=P<br/>PBE&xid=c44b2eb3)

Kotler, P y Armstrong, G. (2002). Fundamentos de marketing (sexta ed.). México:Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). MARKETING. México: Pearson Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (Sexta ed.). (P. Education, Ed.) México. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false)

Kotler, P. (2014). Marketing. México. Recuperado de: <http://phlpktler.blogspot.pe/>

Kotler, P., Katarjaya, H. y Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0. Lid Editorial.

Kotler, P., Rackham, N. & Krishnaswamy, S. (2006). How to end the war between Sales and Marketing. Harvard Business Review, América Latina, Vol. 84, N° 7, 2006, p.50-62.  
Recovered from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2049572>

Lazarsfeld, P. (2014). El Vendedor profesional, su proceso y sus técnicas. Fundación Universitas.

Lys, M., Rogers, J. & Simms, L. (2010). The role of sales and marketing integration in improving strategic responsiveness to market change. Database Marketing and Customer Strategy Management, 18(1), 39-49. Recovered from [https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books\\_1751\\_0.pdf](https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_1751_0.pdf)

Marek, M. (2014). A Critical Analysis of the Concept of Marketing Strategies

for Small and Mid-Sized Companies. Economics, Management & Financial Markets, 9(4), 255–261.

Recovered from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=100597474&lang=es&site=eds-live>

Mendivelso C, y Lobos R. (2019). La Evolución Del Marketing: Una Aproximación Integral. Revista Chilena de Economía y Sociedad, 13(1), 58–70. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=138640559&lang=es&site=eds-live>

Merino, K. (2017). Marketing 2.0 y su relación con las ventas en la pollería Rikoton Chicken - Chimbote, 2017 (Tesis) Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12115/merino\\_rk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12115/merino_rk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Montero, L. (2015). Marketing Digital Como Mecanismo Para Optimizar Las Ventas En pymes del Sector Comercio en Colombia. (Tesis). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7415/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moula, C. (2017). The effects of marketing strategies on sales performance of small and medium enterprises in Kenya. (Tesis de Mestría). University of Nairobi, Nairobi, Kenya. Recuperado from [http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/102665/Muola\\_T\\_The%20Effects%20of%20Marketing%20Strategies%20on%20Sales%20Performance%20of%20Small%20and%20Medium%20Enterprises%20in%20Kenya.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/102665/Muola_T_The%20Effects%20of%20Marketing%20Strategies%20on%20Sales%20Performance%20of%20Small%20and%20Medium%20Enterprises%20in%20Kenya.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Musyim, A. (2016). The influence of marketing capabilities on firm performance in fashion retailing in Nairobi County. (Tesis) Strathmore University, Nairobi, Kenya. Recovered from: <https://su-plus.strathmore.edu/handle/11071/4814>

Narayan, A (2019). SOCXO Solutions, the Bengaluru based Brand Advocacy start-up, announced the appointment, Socxo. Recovered from: <http://www.socialsamosa.com/2018/12/socxo-appoints-ajit-narayan-as-cmo-program-head/>

Palma, M. (2014). El marketing digital y su incidencia en el volumen de ventas de los microempresarios dedicados a la comercialización de ropa casual en la ciudad de Tulcán. (Tesis) Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcan, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/380/1/236%20EL%20MARKETING%20DIGITAL%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20EL%20VOLUMEN%20DE%20VENTAS%20DE%20LOS%20MICROEMPRESARIOS%20DEDICADOS%20A%20LA%20COMERCIALIZACION%20DE%20ROPA%20CASUAL.pdf>

Pérez, L. (2004). Fundamentos del marketing social, teoría y práctica. México, Editorial Pearson Education, Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=S9QJlOm8pO8C&oi=fnd&pg=PP26&dq=perez+2004+marketing&ots=vruAJTZTbo&sig=m2XLoeeg5hdGPvXGV9zCT04xKCE#v=onepage&q=perez%202004%20marketing&f=false>

Perú Retail (2015). Gap sigue luchando contra caída de sus ventas. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/gap-sigue-luchando->

contra-caida-de- sus-ventas/

- Quenta, D y Agramonte, F. (2016). Influencia del Marketing en las ventas de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú – 2015. Revista de investigación “K uskiykuy”; Vol 1 N° 1 Julio diciembre 2016 p. 46-60  
Recuperado de: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/462-1513-1-PB%20.pdf>
- Salas, B. (2014). Nueva generación de consumidores en provincias exige más calidez en sector retail. Gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/nueva-generacion-consumidores-provincianos-exigen-mas-calidez-sector-retail-2094162>
- Talavera, F. (2017). Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 – 2016. (Tesis) Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVE RA C.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVE%20RA%20C.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vargas, I. (2011). Ventas y marketing, el 'duo dinámico'. Expansión. Recovered from <https://search.proquest.com/docview/885180910?accountid=37408>
- Zoltners, A. (2004): Interfaz of Ventas and Marketing. Tejas: Ponencia. Sales Force Summit, Universidad de Houston. Recovered from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12110/leyva\\_cb.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12110/leyva_cb.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zuta, C. (2018). Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018 (Tesis) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25246/Zuta\\_ICP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25246/Zuta_ICP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de operacionalización

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS
Marketing	Un proceso social y de gestión, a través del cual las personas y multitudes obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras cosas que tienen valor para otros. Kotler y Armstrong (2012).	Conjunto de actividades estratégicas, tácticas y operativas que permiten persuadir y captar a los consumidores mediante estrategias de marketing y la aplicación del marketing mix.	Estrategias de Marketing	Posicionamiento	ORDINAL
				Segmentación	
				Penetración de Mercado	
				Participación de Mercado	
			Marketing Mix	Producto	
				Precio	
				Distribución	
				Promoción y publicidad	
Ventas	Las ventas conforman una variedad de situaciones y actividades, Las cuales reflejan diferentes posiciones de ventas entre los representantes y el cliente de manera periódica o regular. así como el intercambio de bienes específicos o aleatorios. Jobber y Lancaster (2012)	Actividad por la cual los consumidores o clientes entregan su valor a cambio de servicio o producto valorado en términos de dinero. Teniendo características como dirección de ventas, tipos y técnicas.	Dirección de Ventas	Gestión de Ventas	
				Capacidad de Ventas	
			Tipos de Ventas	Ventas Directas	
				Ventas Indirectas	
			Técnicas de Venta	Habilidades	
				Conocimiento del Producto	

## Anexo 2: Matriz de Consistencia

Problema de Investigación	Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Existe relación entre el Marketing y las ventas de la empresa Tiendas ÉL en Chimbote periodo 2020?	<b>Objetivo General:</b> Determinar la relación entre el marketing y las ventas de la empresa Tiendas ÉL en Chimbote periodo 2020. <b>Objetivos Específicos:</b> Analizar el Marketing utilizado por la empresa Tiendas ÉL en Chimbote periodo 2020. Analizar la relación entre el marketing y las ventas de la empresa Tiendas ÉL en Chimbote periodo 2020.	Marketing	Un proceso social y de gestión, a través del cual las personas y multitudes obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras cosas que tienen valor para otros. Kotler y Armstrong (2012).	Conjunto de actividades estratégicas, tácticas y operativas que permiten persuadir y captar a los consumidores mediante estrategias de marketing y la aplicación del marketing mix.	Estrategias de Marketing	Posicionamiento	1,2,3,4	ORDINAL
						Segmentación	5	
						Penetración de Mercado	6,7,8	
						Participación de Mercado	9	
					Marketing Mix	Producto	10,11,12,13,14	
						Precio	15,16,17,18	
						Distribución	19,20,21,22,23	
						Promoción y publicidad	24,25,26,27	

Problema de Investigación	Objetivos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Existe relación entre el Marketing y las ventas en la empresa Tiendas ÉL en Chimbote periodo 2020?	<b>Objetivo General:</b> Determinar la relación entre el marketing y las ventas de la empresa Tiendas ÉL en Chimbote periodo 2020. <b>Objetivos Específicos:</b> Analizar el Marketing utilizado por la empresa Tiendas ÉL en Chimbote periodo 2020.	Ventas	Las ventas conforman una variedad de situaciones y actividades, Las cuales reflejan diferentes posiciones de ventas entre los representantes y el cliente de manera periódica o regular. así como el intercambio de bienes específicos o aleatorios. Jobber y Lancaster (2012)	Actividad por la cual los consumidores o clientes entregan su valor a cambio de servicio o producto valorado en términos de dinero.	Dirección de ventas	Gestión de ventas	28	ORDINAL
						Capacidad de ventas	29,30,31	
					Tipos de ventas	Ventas directas	32,33	
						Ventas indirectas	34	
					Técnicas de ventas	Habilidades	35,36	
						Conocimiento del producto	37	



### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos 1

#### Instrumento N°1: “Cuestionario para analizar el marketing en la empresa Tiendas Él Chimbote 2020”

Estimado Cliente (a): A continuación, se presenta un conjunto de indicadores respecto al marketing en la empresa Tiendas Él Chimbote 2020. Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como cliente de esta Tienda Comercial elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda.

Datos referenciales:

Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente en Acuerdo
TD	ED	N	DA	TA

VARIABLE MARKETING						
N.º	Preguntas	TD 1	ED 2	N 3	DA 4	TA 5
	<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>					
	<b>Indicador: Posicionamiento</b>					
1	¿Considera usted que Tiendas Él es una empresa totalmente reconocida en la población y posee un alto posicionamiento?					
2	¿Reconoce usted la marca que posee Tiendas Él?					
3	¿Recuerda usted algún slogan que identifique a Tiendas Él; que sea conocido por la población?					
4	¿Considera usted que Tiendas Él, se diferencie de otras tiendas dedicadas al mismo rubro?					
	<b>Indicador: Segmentación</b>					
5	¿Cuándo usted asiste a Tiendas Él encuentra ropa exclusiva para su estilo de vida?					
	<b>Indicador: Penetración</b>					
6	¿Podría considerarse a Tiendas Él como una empresa que facilita las compras a sus clientes?					

7	¿Al asistir a Tiendas Él se encuentra constantemente con promociones y ofertas que lo inducen a comprar?					
8	¿Al asistir a Tiendas Él usted se encuentra con asesores de venta que lo orientan a lograr comprar?					
	<b>Indicador: Participación del mercado</b>					
9	¿Considera usted que Tiendas Él por su trayectoria y prestigio es la tienda que realiza la mayor cantidad de ventas en relación con sus competidores?					
	<b>DIMENSIÓN: MARKETING MIX</b>					
	<b>Indicador: Producto</b>					
10	¿Los empaques de los productos de Tiendas Él son adecuadas?					
11	¿Tiendas Él ofrece buenos y variados diseños de sus productos?					
12	¿Todos los productos de Tiendas Él, son de calidad?					
13	¿Tiendas Él, ofrece garantía por sus productos?					
14	¿El etiquetado que dispone Tiendas Él en sus productos para identificar la marca y otras características importantes, son correctos?					
	<b>Indicador: Precio</b>					
15	¿Tiendas Él ofrece mejores precios que sus competidores?					
16	¿Tiendas Él realiza descuentos por ser cliente frecuente y/o volumen de compras?					
17	¿Tiendas Él le brinda facilidades de pago?					
18	¿La calidad de los productos de Tiendas Él se ajusta al precio por el cual se vende?					
	<b>Indicador: Distribución</b>					
19	¿La ubicación del local de ventas de Tiendas Él es correcta?					
20	¿Las instalaciones e infraestructura del local de Tiendas Él son adecuadas?					
21	¿Considera usted que la plataforma web de tiendas Él es útil para comprar sus productos?					
22	¿Los productos comprados a través de la plataforma web de Tiendas Él; llegan en el tiempo programado?					

23	¿Existe adecuada ubicación de productos en vitrinas, exhibidores, para su rápida elección en el momento del pedido?					
	<b>Indicador: Promoción y Publicidad</b>					
24	¿La publicidad realizada por Tiendas Él es atractiva y está en constante innovación?					
25	¿Tiendas Él ofrece constantes promociones de ventas como cupones, sorteos, demostraciones, etc.?					
26	¿Le gustaría interactuar con Tiendas Él mediante el uso de la tecnología (email, página web y/o redes sociales)?					
27	¿Tiendas Él le brinda a usted catálogos o lista de productos para su elección rápida de productos?					

#### **Anexo 4: Ficha Técnica de instrumento 1**

##### **CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DE TIENDAS ÉL CHIMBOTEI.- DATOS INFORMATIVOS:**

**Técnica:** Encuesta

**Tipo de instrumento:** Cuestionario sobre el Marketing en tiendas ÉL Chimbote.

**Lugar:** Chimbote

**Forma de aplicación:** Individual

**Autores:** Obeso Tiburcio Arbett Brisher y Olortegui Murga Marianela Steffanie

**Medición:** Marketing

**Administración:** Clientes de Tiendas ÉL Chimbote

**Tiempo de aplicación:** 5 minutos

##### **II.- OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

El objetivo del instrumento tuvo como finalidad Analizar el Marketing utilizado por Tiendas ÉL en Chimbote periodo 2020.

##### **III.- INSTRUCCIONES:**

El cuestionario constó de 37 ítems correspondiendo a la variable Marketing, 09 ítems a la dimensión Estrategias de Marketing, 18 a la dimensión Marketing Mix.

Las alternativas para cada ítem fueron: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Neutral (3), De acuerdo (4). Totalmente de acuerdo (5). El puntaje máximo fue de 135.

Los niveles para describir la variable fueron: Muy bajo, Bajo, Regular, Alto y Muyalto.

#### IV.-MATERIALES:

Cuestionarios para ser desarrollados por los clientes de Tiendas ÉL Chimbote, quienes emplearon la app WhatsApp.

#### V. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indicó: Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de relaciones interpersonales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que se obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0.96$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asumió como una confiabilidad muy fuerte, que permitió determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.96	27

## VI.- EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias de Marketing	Posicionamiento	1,2,3,4
	Segmentación	5
	Penetración de mercado	6,7,8
	Participación de mercado	9
Marketing Mix	Producto	10,11,12,13,14
	Precio	15,16,17,18
	Distribución	19,20,21,22,23
	Promoción y publicidad	24,25,26,27

## PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones	
		Dimensión 1	Dimensión 2
Muy bajo	1-20	1-9	1-18
Bajo	21-40	10-18	19-36
Regular	41-60	19-27	37-54
Alto	61-80	28-36	55-72
Muy Alto	81-100	37-45	73-91

## Anexo 5: Instrumento de recolección de datos 2

### Instrumento N°2: “Cuestionario para analizar las Ventas en tiendas ÉL Chimbote 2020”

Estimado Cliente (a): A continuación, se presenta un conjunto de indicadores respecto a las ventas en Tiendas ÉL Chimbote 2020. Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como cliente de esta Tienda Comercial elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda.

Datos referenciales:

Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente en Acuerdo
TD	ED	N	DA	TA
VARIABLE VENTAS				
DIMENSIÓN: DIRECCIÓN DE VENTAS				
Indicador: Gestión de ventas				
28	¿Tiendas ÉL presenta una buena organización de ventas?			
Indicador: Capacidad de ventas				
29	¿Los trabajadores de Tiendas ÉL están capacitados para atender al cliente?			
30	¿La empresa Tiendas ÉL utiliza tácticas de marketing para las ventas?			
31	¿Cuándo usted acude a Tiendas ÉL siempre encuentra un asesor de ventas?			
DIMENSIÓN: TIPOS DE VENTA				
Indicador: Ventas Directas				
32	¿Los asesores de venta tienen carisma al atenderlo?			
33	¿Los asesores de venta muestran respeto al dirigirse a sus clientes?			
Indicador: Ventas Indirectas				
34	¿Considera apropiado que la empresa Tiendas ÉL, aperture nuevas sucursales?			

	<b>DIMENSIÓN: TÉCNICA DE VENTAS</b>				
	<b>Indicador: Habilidades</b>				
35	¿Existe una buena relación comunicacional de Tiendas Él con sus clientes?				
36	¿El trabajador cumple con los procedimientos de atención planteados por la empresa? (saludo, ofrecer las promociones vigentes, medio de pago, despedida).				
	<b>Indicador: Conocimiento del Producto</b>				
37	¿El vendedor le informa sobre las características del producto?				



## **Anexo 6: Ficha Técnica de instrumento 2**

### **CUESTIONARIO SOBRE LAS VENTAS DE TIENDAS ÉL CHIMBOTE I.- DATOS INFORMATIVOS:**

**Técnica:** Encuesta

**Tipo de instrumento:** Cuestionario sobre las ventas de tiendas ÉL Chimbote.

**Lugar:** Chimbote

**Forma de aplicación:** Individual

**Autores:** Obeso Tiburcio Arbett Brisher y Olortegui Murga Marianela Steffanie

**Medición:** Ventas

**Administración:** Clientes de Tiendas ÉL Chimbote

**Tiempo de aplicación:** 5 minutos

### **II.- OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

El objetivo del instrumento tiene como finalidad

### **III.- INSTRUCCIONES:**

1. El cuestionario constó de 10 ítems correspondiendo a la variable Ventas, 4 ítems a la dimensión Dirección de ventas, 3 a la dimensión Tipos de venta y 3 ítems a la dimensión Técnica de ventas.
2. Las alternativas para cada ítem fueron: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Neutral (3), De acuerdo (4). Totalmente de acuerdo (5). El puntaje máximo será de 50.
3. Los niveles para describir la variable fueron: Muy bajo, Bajo, Regular, Alto y Muy alto.

#### **IV.-MATERIALES:**

Cuestionarios para ser desarrollados por los clientes de Tiendas ÉL Chimbote, quienes emplearon la app WhatsApp.

#### **V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:**

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearán como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de relaciones interpersonales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que se obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0.94$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asumió como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

#### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.94	10

## VI.- EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Indicadores	Ítems
DIRECCION DE VENTAS	Gestión de ventas	28
	Capacidad de ventas	29,30,31
TIPO DE VENTAS	Ventas directas	32,33
	Ventas Indirectas	34
TÉCNICA DE VENTA	Habilidades	35,36
	Conocimiento del Producto	37

## PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3
Muy Bajo	0-20	0-4	0-3	0-3
Bajo	21-40	5-6	4-6	4-6
Regular	41-60	7-12	7-9	7-9
Alto	61-80	13-16	10-12	10-12
Muy Alto	81-100	17-20	13-15	13-15

## Anexo 7: Base de

### DatosMarketing

VARIABLES	MARKETING																											
DIMENSION ES	ESTRATEGIAS DE MARKETING									MARKETING MIX																		
INDICADOR	Ind. 1				Ind. 2	Ind. 3				Ind. 4	Ind.5					Ind. 6				Ind. 7					Ind.8			
Nº PE	ITE M 1	ITE M 2	ITE M 3	ITE M 4	ITE M 5	ITE M 6	ITE M 7	ITE M 8	ITE M 9	ITE M 10	ITE M 11	ITE M 12	ITE M 13	ITE M 14	ITE M 15	ITE M 16	ITE M 17	ITE M 18	ITE M 19	ITE M 20	ITE M 21	ITE M 22	ITE M 23	ITE M 24	ITE M 25	ITE M 26	ITE M 27	
1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	
2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	
5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
7	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	2	
8	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	
9	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
10	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	
12	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	
13	3	5	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	
14	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	2	4	5	5	3	4	5	4	3	4	2	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
16	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	
17	3	4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	
18	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	3	
20	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	

21	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
22	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	3	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
27	3	2	2	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
28	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	2	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3
29	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4
30	3	3	3	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3
31	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4
32	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5
33	4	4	2	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	5	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
35	4	5	4	3	4	4	3	5	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4
36	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5
37	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
38	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4
39	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
41	1	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2
42	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
43	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
44	1	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
45	3	3	2	4	2	3	3	2	4	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	2	4	3	2	3	2
46	4	5	4	5	4	4	4	3	5	2	4	5	4	5	2	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
47	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3
48	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	4	4	3	3	5	4	3	1	3
49	3	4	2	3	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2
50	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4
51	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4
52	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3





117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
118	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	2	5	5	5	3	5	5	3
119	2	4	4	3	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	2	4	5	4	2	4	3	3	4	2	4	4	2
120	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4
121	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
122	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	4	1	1	4	4	1	4	1	4	4	4	5	4	4	4	5	1	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
127	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
128	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
129	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
130	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4
134	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
135	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
136	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
137	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
138	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
139	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
140	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
141	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
142	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
147	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	3
148	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4



149	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
152	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3
153	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
155	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
157	3	3	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	3	3	5	4	4	4	3
158	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
162	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
163	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
164	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
165	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
166	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2	3	2	2	5	3	3	4	4	4	1
167	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	2	4	3	3	4	4	2	4	2
168	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2
169	3	3	3	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5
170	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
171	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
172	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
173	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
174	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
175	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
176	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	2

## Ventas

[illegible]

44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3
46	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
47	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
48	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
49	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5
50	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
51	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5
52	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
53	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
54	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
58	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4
59	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5
60	4	5	2	5	3	5	4	5	5	5
61	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
62	4	3	3	3	4	5	3	4	5	4
63	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
67	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
74	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
78	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
79	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
85	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
86	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
87	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
90	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
91	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
93	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
94	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4

[illegible]



## Anexo 8: Confiabilidad del instrumento

### Variable “Marketing”

Alfa de Cronbach Fiabilidad	Número de elementos
<b>0.96</b>	<b>27</b>

Nivel de Confiabilidad Bueno

#### Estadísticos total-elemento

	Media	Desviación
1	4,0500	,75915
2	4,2000	,83351
3	3,7500	,96655
4	4,0500	,75915
5	4,1500	,58714
6	4,2000	,83351
7	4,0500	,82558
8	4,5000	,76089
9	3,8500	,87509
10	4,3000	,80131
11	4,0000	,72548
12	4,1500	,81273
13	4,0000	,85840
14	4,1500	,67082
15	3,4500	,88704
16	4,1500	,67082
17	4,1000	,78807
18	4,1000	,78807
19	4,0000	1,16980
20	4,2500	,71635
21	4,1500	,81273
22	4,1000	,78807
23	4,2000	,83351
24	4,3000	,80131
25	4,0000	,91766
26	4,3000	,80131
27	3,9500	,88704

### **Análisis de la confiabilidad:**

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se midió la relación entre la variable marketing y ventas en Tiendas ÉL Chimbote 2020, determinó la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 20 clientes de Tiendas ÉL en la ciudad de Chimbote con características similares ala muestra, en la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.96$ , lo que permitió inferir que el instrumento a utilizar es Significativamente Confiable Bueno, según la Escala de Alfa de Cronbach.

#### **Variable “Ventas”**

Nivel de Confiabilidad Bueno

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
<b>0.94</b>	<b>10</b>

#### **Estadísticos total-elemento**

<b>Estadísticas de elemento</b>		
	Media	Desviación estándar
1	4,15	,813
2	4,25	,851
3	3,95	,759
4	4,40	,821
5	4,20	,768
6	4,30	,801
7	4,10	,788
8	4,20	,616
9	4,45	,686
10	4,45	,686

### **Análisis de la confiabilidad:**

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se midió la relación entre la variable marketing y ventas en Tiendas ÉL Chimbote 2020, determinó la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 20 clientes de Tiendas ÉL en la ciudad de Chimbote con características similares a la muestra, en la cual se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.94$  lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es Significativamente Confiable Bueno, según la Escala de Alfa de Cronbach.



## Anexo 9: Validación del instrumento variable Marketing

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de la Percepción de los clientes de Tiendas EL en Chimbote periodo 2019.

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing y las ventas a través de la perspectiva de los clientes de Tiendas El Chimbote 2019

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Tiendas EL en Chimbote 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Aguilar Sánchez Sonni

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister



DNI: 32965014

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Marketing y ventas en Tiendas EL en Chimbote periodo 2019.

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing y las ventas a través de la perspectiva de los clientes de Tiendas El Chimbote 2019

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Tiendas EL en Chimbote 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Figueroa Rojas, Patricia del Valle

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORADO

DNI: 001899351

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Marketing y ventas en Tiendas EL en Chimbote periodo 2019.

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing y las ventas a través de la perspectiva de los clientes de Tiendas El Chimbote 2019

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Tiendas EL en Chimbote 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Espinoza Rodríguez Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor

DNI: 48138285

## Variable Ventas

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de la Percepción de los clientes de Tiendas EL en Chimbote periodo 2019.

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing y las ventas a través de la perspectiva de los clientes de Tiendas El Chimbote 2019

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Tiendas EL en Chimbote 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Aguilera Sánchez Sonia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister



DNI: 32363014

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Marketing y ventas en Tiendas EL en Chimbote periodo 2019.

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing y las ventas a través de la perspectiva de los clientes de Tiendas El Chimbote 2019

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Tiendas EL en Chimbote 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Espinoza Rodríguez Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor

DNI: 13133285

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario Marketing y ventas en Tiendas EL en Chimbote periodo 2019.

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing y las ventas a través de la perspectiva de los clientes de Tiendas El Chimbote 2019

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Tiendas EL en Chimbote 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Figueroa Rojas, Patricia del Valle

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORADO


DNI: 001899351

## Anexo 10: Porcentaje de Turnitin

ev.turnitin.com/app/carta/es/

feedback studio

El marketing y las ventas de la empresa Tiendas ÉL en Chimbote 2020



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**INFORME DE INVESTIGACIÓN**

**El marketing y las ventas de la empresa Tiendas ÉL en Chimbote 2020**

**AUTORES:**

Obeso Tiburcio, Arbett Brisher (ORCID: 0000-0003-4728-3813)

Olortegui Murga, Marianela Steffanie (ORCID: 0000-0003-1703-7670)

**ASESOR:**

Mg. Gutierrez Chilca, Randall Manolo (ORCID: 0000-0003-2114-3724)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Página: 1 de 46    Número de palabras: 11149    Text-only Report    High Res

**PRIM ARBETT**

INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>24%</b>	<b>23%</b>	<b>1%</b>	<b>13%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b>	<b>11%</b>
Fuente de Internet		
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b>	<b>7%</b>
Trabajo del estudiante		
<b>3</b>	<b>dialnet.unirioja.es</b>	<b>1%</b>
Fuente de Internet		
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Alas Peruanas</b>	<b>1%</b>
Trabajo del estudiante		
<b>5</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b>	<b>&lt;1%</b>
Fuente de Internet		
<b>6</b>	<b>es.scribd.com</b>	<b>&lt;1%</b>
Fuente de Internet		
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez</b>	<b>&lt;1%</b>
Trabajo del estudiante		
<b>8</b>	<b>repositorio.unifsc.edu.pe</b>	<b>&lt;1%</b>

## Anexo 11: Evidencias del trabajo de Campo

- Link del cuestionario virtual

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScrsbh0eyGhS0TgCXsUYfliV7S-e2XiQE-G3ucaxPFta8R6ig/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScrsbh0eyGhS0TgCXsUYfliV7S-e2XiQE-G3ucaxPFta8R6ig/viewform?usp=sf_link)



### EL MARKETING Y LAS VENTAS EN TIENDAS ÉL CHIMBOTE 2020

Estimado Cliente (a):

Instrucción: A continuación, se presenta un conjunto de preguntas respecto a la variable Marketing y Ventas en Tiendas Él Chimbote. Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como cliente de esta Tienda Comercial, marca la alternativa que desee seleccionar y que aparecen en las opciones de respuesta.

[Siguiente](#)

#### VARIABLE VENTAS

28. ¿Tiendas Él presenta una buena organización de ventas? \*

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En Acuerdo
- ☐ Totalmente en Acuerdo

29. ¿Los asesores de venta en Tiendas Él están capacitados para atender al cliente? \*

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En Acuerdo
- ☐ Totalmente en Acuerdo

#### VARIABLE MARKETING

1. ¿Considera usted que Tiendas Él es una empresa totalmente reconocida en la población y posee un alto posicionamiento? \*

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En Acuerdo
- ☐ Totalmente en Acuerdo

2. ¿Reconoce usted la marca que posee Tiendas Él? \*

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En Acuerdo
- ☐ Totalmente en Acuerdo

36. ¿El asesor de venta cumple con los procedimientos de atención planteados por la empresa? (saludo, ofrecer las promociones vigentes, medio de pago y despedida). \*

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En Acuerdo
- ☐ Totalmente en Acuerdo

37. ¿El asesor de venta le informa sobre las características del producto? \*

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En Acuerdo
- ☐ Totalmente en Acuerdo

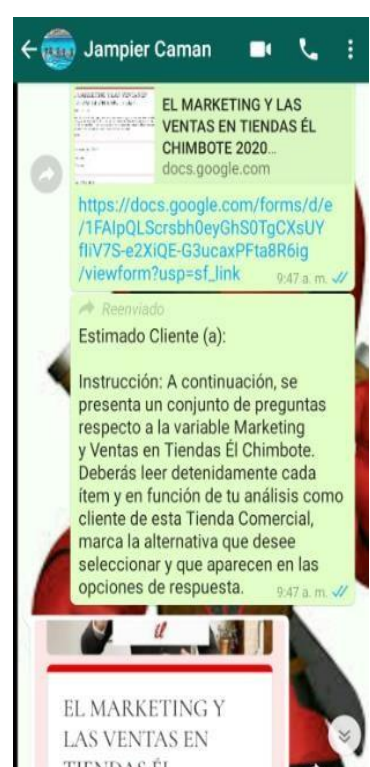
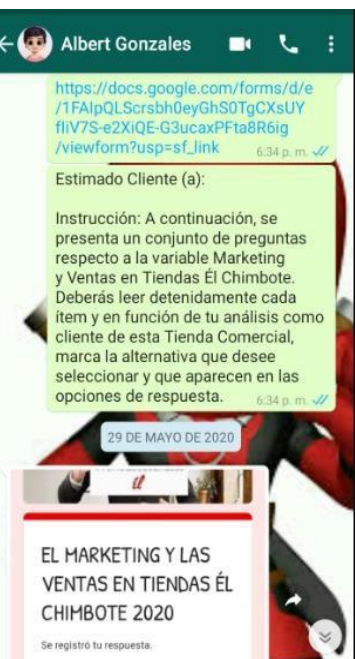
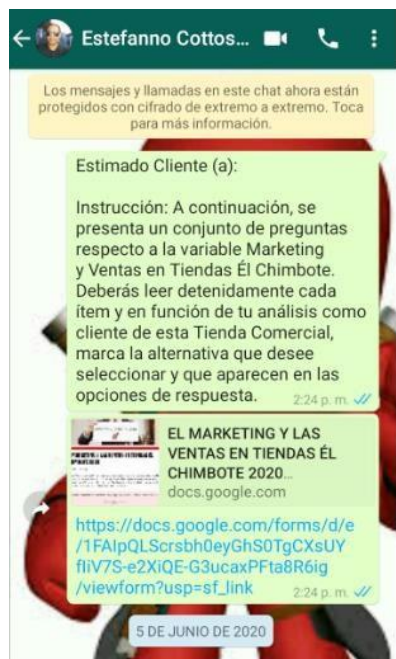
[Atrás](#)

[Enviar](#)

CLIENTES CON PRODUCTOS ADQUIRIDOS			
NOMBRE	CELULAR	ENVIADO	CONFIRMADO
LESTER DEZA LOVERA	984828245	SI	SI
JOSE LUIS ESPIRITU ROSALES	956582691	SI	SI
JOSE HUGO DIAZ PEREZ	961783142	SI	SI
FRANK KELVIN CHAVEZ HILARES	998680775	SI	SI
LEONEL VILLEGAS VELASQUEZ	997192064	SI	SI
MABEL ORBEGOZO FERNANDEZ	910825735	SI	SI
JUAN CARLOS MORI	902099768	SI	SI
ANTONIO GANOZA LOPEZ	933446992	SI	SI
ALCIDES HUMAN BRIONES	991899001	SI	SI
IVAN JHONY COLCA CAPA	955421230	SI	SI
MARIN ANTONIO ESPINOZA BLAS	912074076	SI	SI
WALTER JAMIL CARRILLO LOPEZ	943080080	SI	SI
JACK ORELLANO	943964184	SI	SI
JHONNY JONATHAN BLAS CASTAÑEDA	977389966	SI	SI
ANTHONY CORTIJO ZUÑIGA	924061655	SI	SI
CESAR AUGUSTO UCEDA TRUJILLO	965469666	SI	SI
ALAN ANDRE HIDALGO GARCIA	914984261	SI	SI
CESAR EDUARDO CAMONES MIRANDA	975915136	SI	SI
MIGUEL ANGEL AGURTO NUÑUVERO	949216693	SI	SI
JEYBI CHUNGA CALDEON	960547416	SI	SI
JOSE LUIS LOPEZ	916359045	SI	SI
FANNY BALQUI VERA	995982760	SI	SI
RONNY VADEMIR CARBONEL MORALES	996482288	SI	SI
SERGIO PAULO SUAREZ MATTOS	931774909	SI	SI
DANIEL NARVAEZ CASTILLO	944940055	SI	SI
ERWIN ALEXANDER BURGOS RAMIREZ	916175758	SI	SI
NOEMI CERVERA QUIROZ	931822560	SI	SI
FLAVIO CESAR ARECHE DOMINGUEZ	935817617	SI	SI
JAMPIER OMAR CAMAN MANRIQUE	984396836	SI	SI
ERIKA VILLAR BURGA	941040603	SI	SI
CELIA SARA PEREZ LOPEZ	990371188	SI	SI
ANGEL JHONNY MENDEZ MUÑOZ	942280756	SI	SI
ALDAIR MIRANDA RIVERO	971784635	SI	SI
CESAR RUBEN CERNA RAMIREZ	947306597	SI	SI
JOEL CADENILLAS VILLEGAS	935470651	SI	SI
HENRY ACEVEDO	953799036	SI	SI
JORDAN CABELLO DE LA CRUZ	933150899	SI	SI
YEANPIERRE CAMACHO MENDEZ	947321224	SI	SI
LEONARDO MINAYA	902473386	SI	SI
ARNOLD GOMERO GARCIA	912836564	SI	SI
DEVIN ANTHONY RAMIREZ CRUZ	953887959	SI	SI
FRED JORDAN GARBOZO CARBAJAL	936770293	SI	SI
ORLANDO JAVIER PRIETO LOPEZ	943260646	SI	SI
ANTONIO MARTINEZ RIVERA	996746342	SI	SI
JULIO ALEXANDER LOPEZ CHAUCA	970694470	SI	SI
WILMER PAUL RAMOS GARCIA	945166543	SI	SI
PRISCILLA GANOZA BELTRAN	977825234	SI	SI



ELDER ALBERT GONZALES REYNA	975252393	SI	SI
CARLOS ENRIQUE LOAYZA VARAS	929514014	SI	SI
CARMEN GANOZA CABALLERO	916449975	SI	SI
ARACELI DOWLING SANTA CRUZ	970617375	SI	SI
EDUARD RIOS MENACHO	942495238	SI	SI
LUCERO TORREZ ZELADA	977701830	SI	SI
SINDY HUAMAN GADEA	943011598	SI	SI
ROXANA GLADYS JIMENEZ CANO	977340896	SI	SI



## Anexo 12: Determinación de la Muestra

Se aplicó la siguiente fórmula para obtener la muestra, la cual se dio únicamente con el principio de contar con una población finita.

$$N = 328$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{N \times Z^2 \times (p \times q)}{N - 1 \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

$n = 177$
-----------

En donde:

N = población

Z = Nivel de confianza

p. = Porcentaje positivo o afirmativo

q. = (1 - p)

e. = Error permisible

**Tabla 17:**

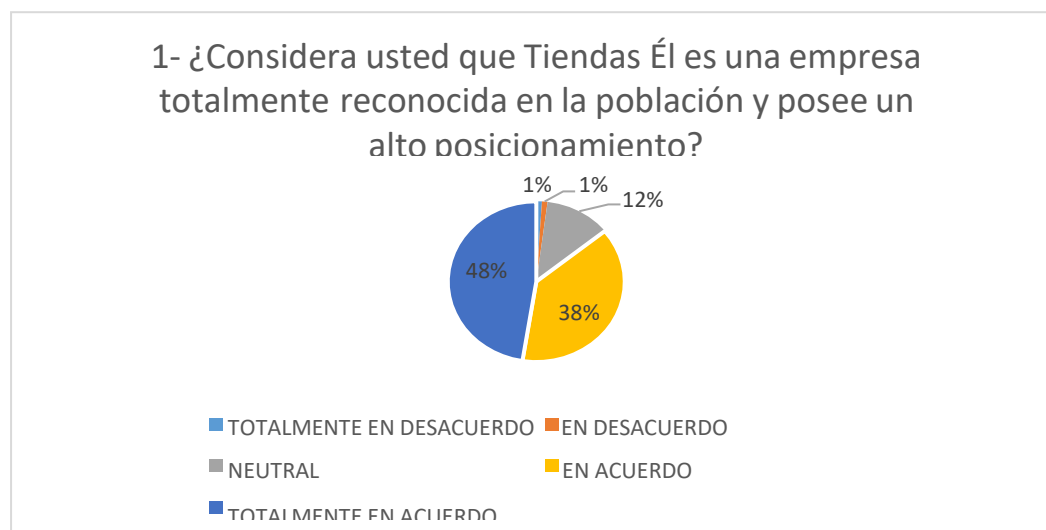
*Opinión sobre Tiendas Él como una empresa totalmente reconocida en la población y poseyendo un alto posicionamiento.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	2	1%
Bajo	1	1%
Regular	22	12%
Alto	68	38%
Muy alto	84	48%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo2020.

**Figura 16**

*Opinión respecto al reconocimiento y posicionamiento según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*



**Fuente:** Tabla 17

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 86% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de reconocimiento por parte de la población indicando que está bien posicionado



**Tabla 18:**

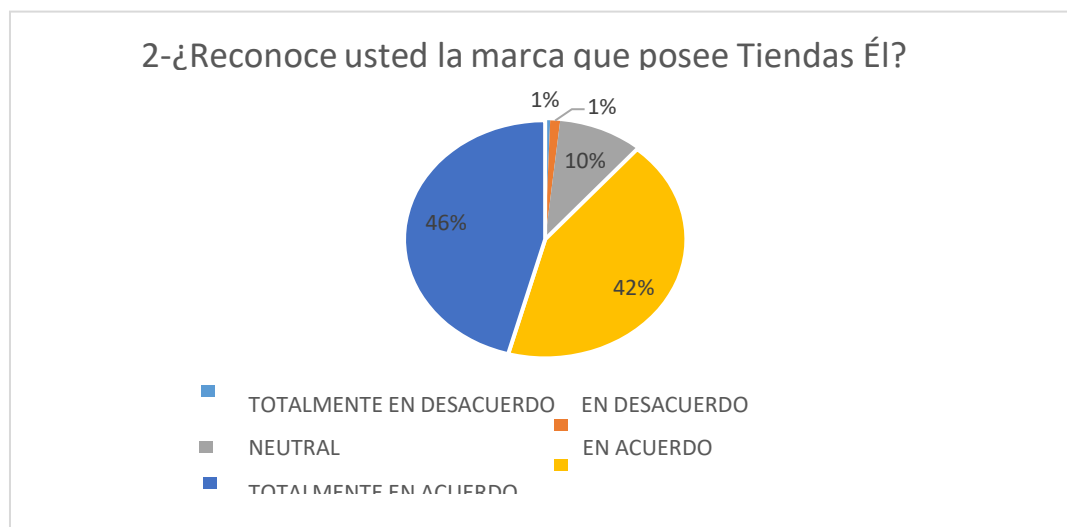
*El reconocimiento de la marca según los clientes de Tiendas Él Chimbote 2020*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	1	1%
Bajo	2	1%
Regular	17	10%
Alto	76	42%
Muy alto	81	46%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo2020.

**Figura 17**

*Opinión respecto al reconocimiento de la marca según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*



Fuente: Tabla 18

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 88% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de reconocimiento acerca de su marca siendo esta distinguida con claridad.

**Tabla 19:**

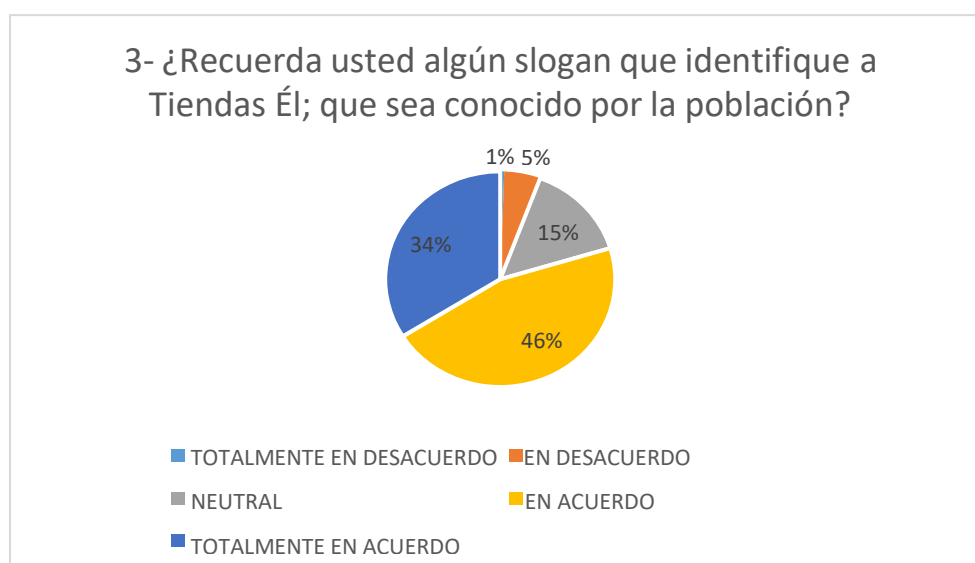
*Slogans reconocidos según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	1	1%
Bajo	9	5%
Regular	26	15%
Alto	81	46%
Muy alto	60	34%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo2020.

**Figura 18**

*Opinión respecto al reconocimiento de slogans según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*



Fuente: Tabla 19.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 80% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de reconocimiento de slogans, siendo estos conocidos por la población.

**Tabla 20:**

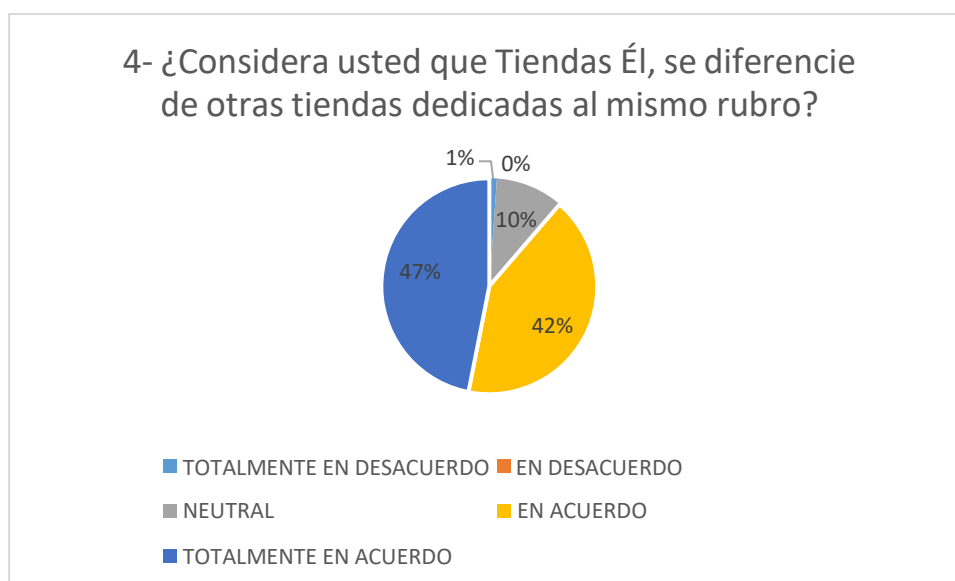
*Opinión sobre la diferenciación de Tiendas Él, con otras tiendas del mismo rubro*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	2	1%
Bajo	0	0%
Regular	18	10%
Alto	74	42%
Muy alto	83	47%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 19**

*Opinión respecto a la diferenciación de Tiendas Él frente a otras tiendas según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*



Fuente: Tabla 20.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 89% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de diferenciación frente a otras tiendas del mismo rubro de la ciudad.

**Tabla 21:**

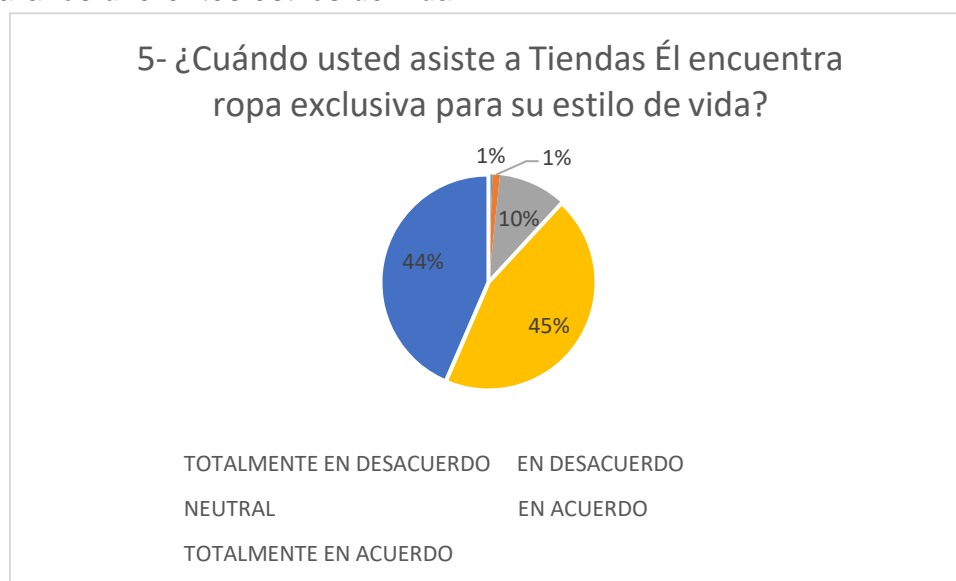
*Opinión de los clientes sobre si Tiendas Él ofrece los productos adecuados para los diferentes estilos de vida*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	1	1%
Bajo	2	1%
Regular	18	10%
Alto	79	45%
Muy alto	77	44%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 22**

*Opinión respecto a los productos ofrecidos en Tiendas Él en Chimbote 2020 para los diferentes estilos de vida.*



Fuente: Tabla 21.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 89% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de oferta de productos, para los diferentes estilos de vida de la población.

**Tabla 22:**

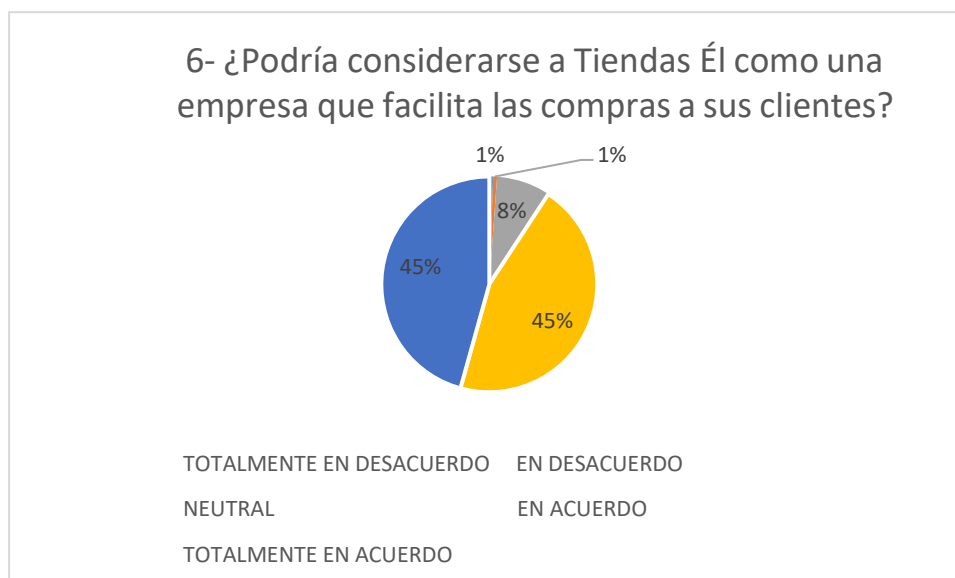
*Opinión sobre Tiendas Él como empresa que facilite las compras.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	1	1%
Bajo	1	1%
Regular	16	8%
Alto	79	45%
Muy alto	80	45%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 21**

*Opinión respecto a la facilidad de compras ofrecido por Tiendas Él en Chimbote 2020.*



Fuente: Tabla 22.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 90% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de facilitación de las compras, siendo estas flexibles y seguras.

**Tabla 23:**

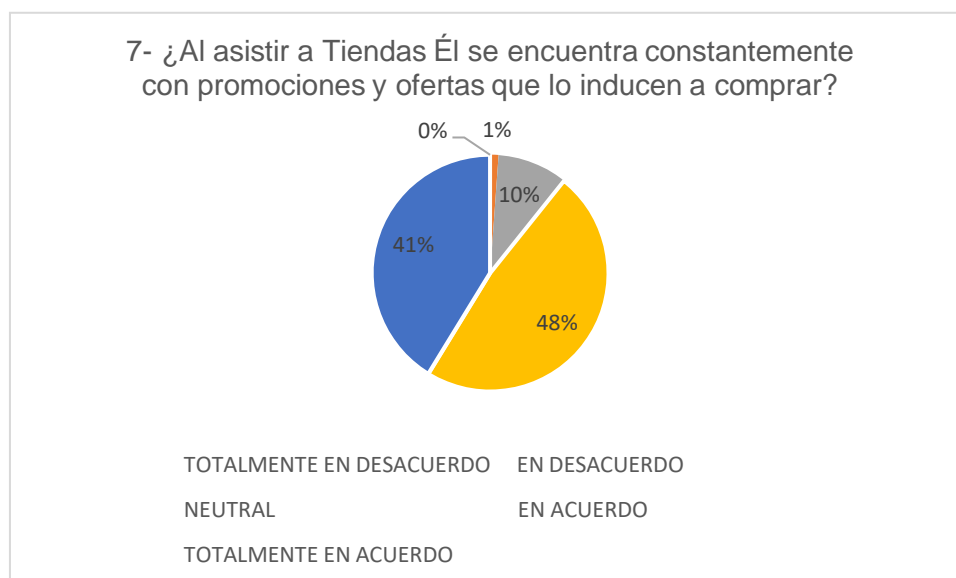
*Opinión sobre Tiendas Él como empresa que brinde promociones y ofertas.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	2	1%
Regular	17	10%
Alto	85	48%
Muy alto	73	41%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020

**Figura 22**

*Opinión sobre la frecuencia en las promociones y ofertas efectuadas por Tiendas Él en Chimbote 2020*



Fuente: Tabla 23.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 89% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de frecuencia en las que los clientes encuentran promociones y ofertas.

**Tabla 24:**

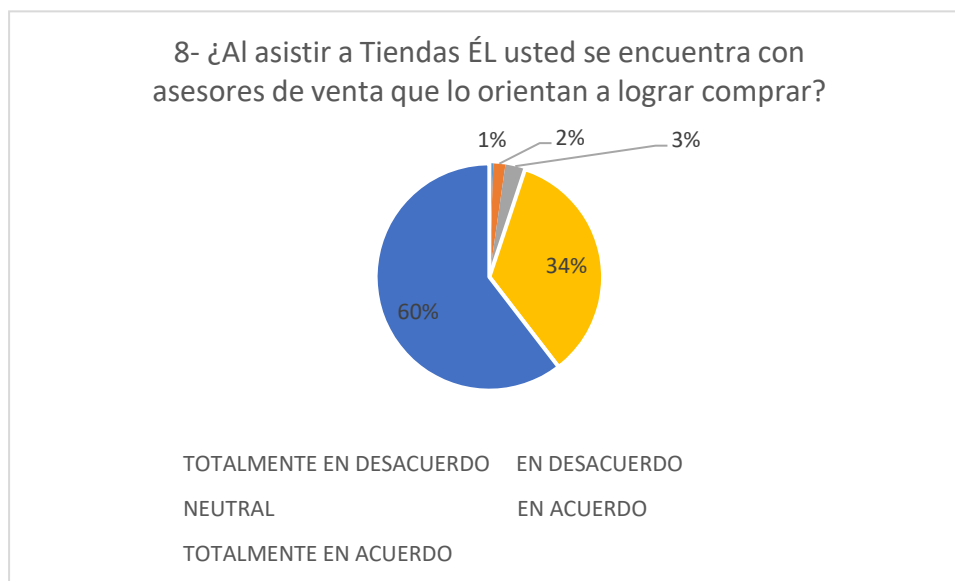
*Opinión de los clientes acerca de los asesores de venta de Tiendas Él.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	1	1%
Bajo	3	2%
Regular	5	3%
Alto	61	34%
Muy alto	107	60%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 23**

*Opinión acerca de los asesores de venta y su inducción a la venta de Tiendas Él en Chimbote 2020*



Fuente: Tabla 24.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 94% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de asesores de venta quienes orientan el proceso de venta.

**Tabla 25:**

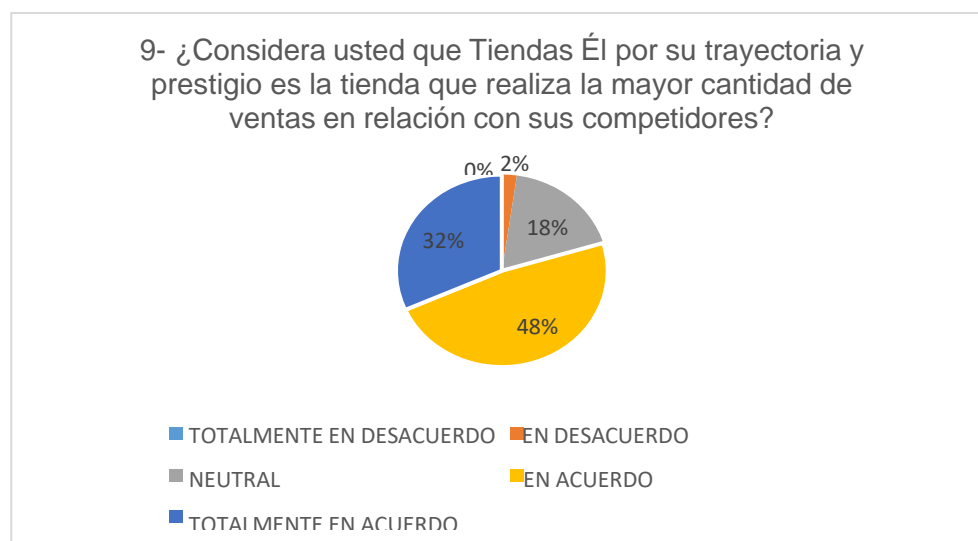
*Opinión de los clientes acerca de las ventas de Tiendas Él, siendo mejor que sus competidores, por su trayectoria y prestigio*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	4	2%
Regular	32	18%
Alto	85	48%
Muy alto	56	32%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo2020.

**Figura 24:**

*Opinión acerca de las ventas de Tiendas Él, siendo mejor que sus competidores, por su trayectoria y prestigio.*



Fuente: Tabla 25.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 80% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de ventas a diferencia de sus competidores, por factores como su amplia trayectoria y prestigio.



**Tabla 26:**

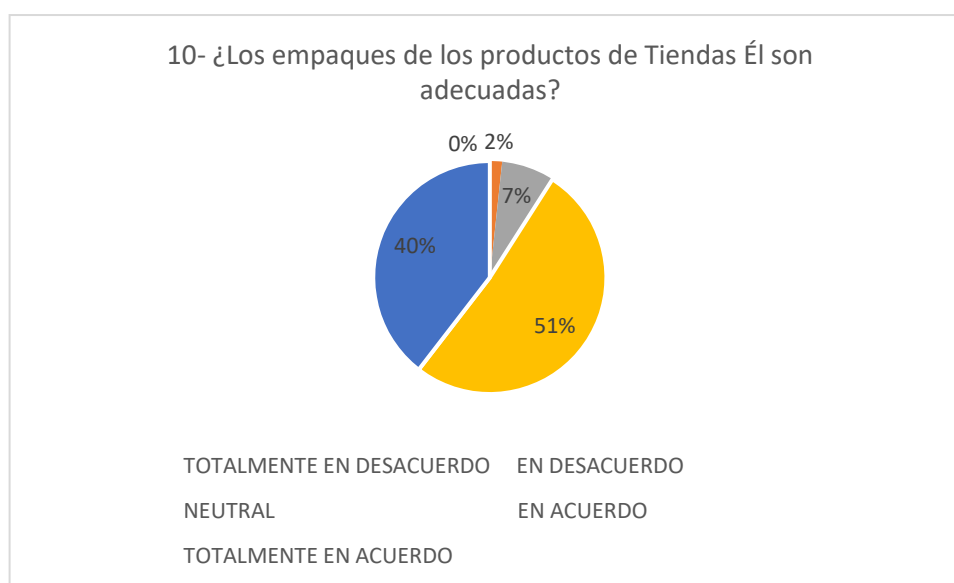
*Opinión de los clientes acerca de los empaques en los productos de Tiendas Él*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	3	2%
Regular	13	7%
Alto	91	51%
Muy alto	70	40%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020

**Figura 25:**

*Opinión acerca de los empaques en los productos de Tiendas Él.*



Fuente: Tabla 26.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 91% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de adecuación en los empaques de los productos que se ofrecen.

**Tabla 27:**

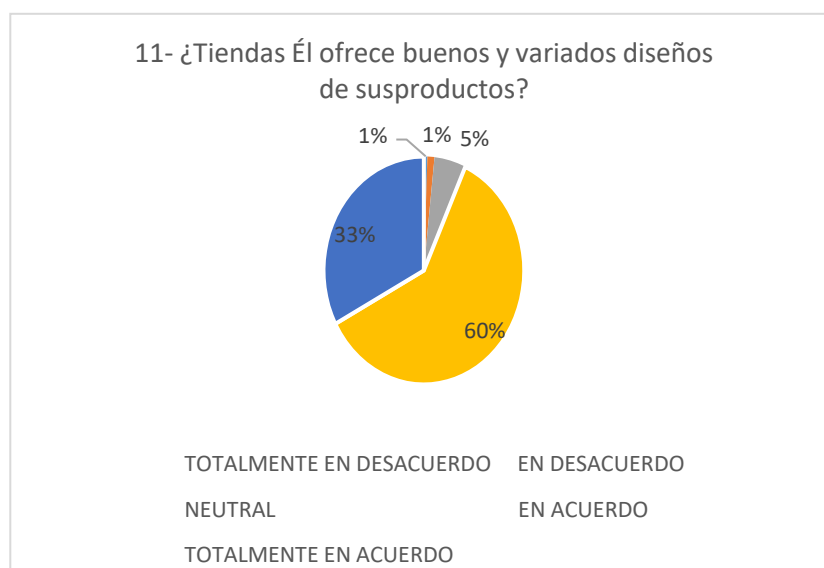
*Opinión sobre la variación y la calidad en los diseños de los productos de Tiendas Él*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	1	1%
Bajo	2	1%
Regular	9	5%
Alto	107	60%
Muy alto	58	33%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 26**

*Opinión sobre la calidad y variedad de diseños en los productos de Tiendas Él.*



**Fuente:** Tabla 27.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 93% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de calidad y variedad en los diseños establecidos para los productos que ofertan

**Tabla 28:**

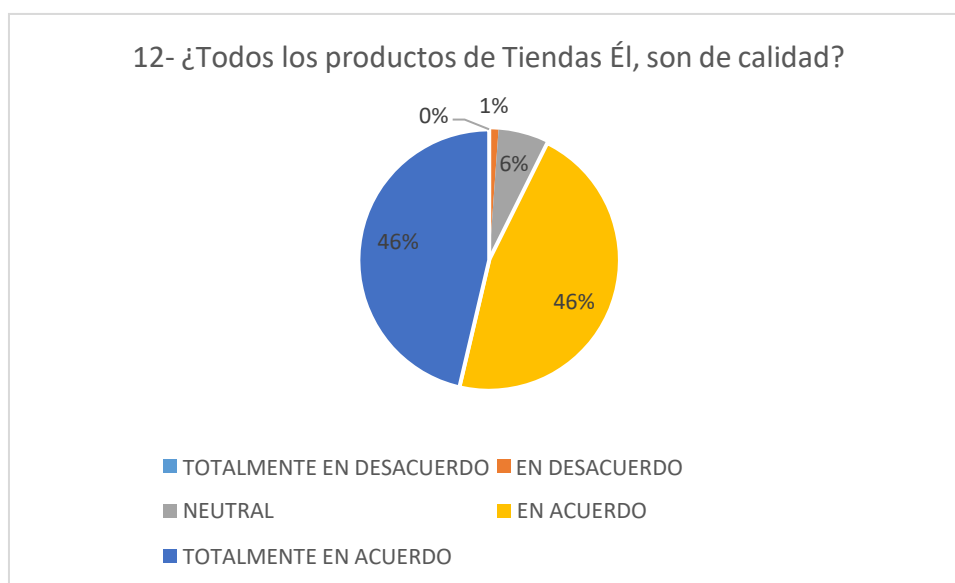
*Opinión sobre la calidad de los productos de Tiendas Él*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	2	1%
Regular	11	6%
Alto	82	46%
Muy alto	82	46%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

Figura 27

*Opinión sobre la calidad de los productos de Tiendas Él.*



Fuente: Tabla 28.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 92% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de calidad en los productos que se ofertan al mercado.

**Tabla 29:**

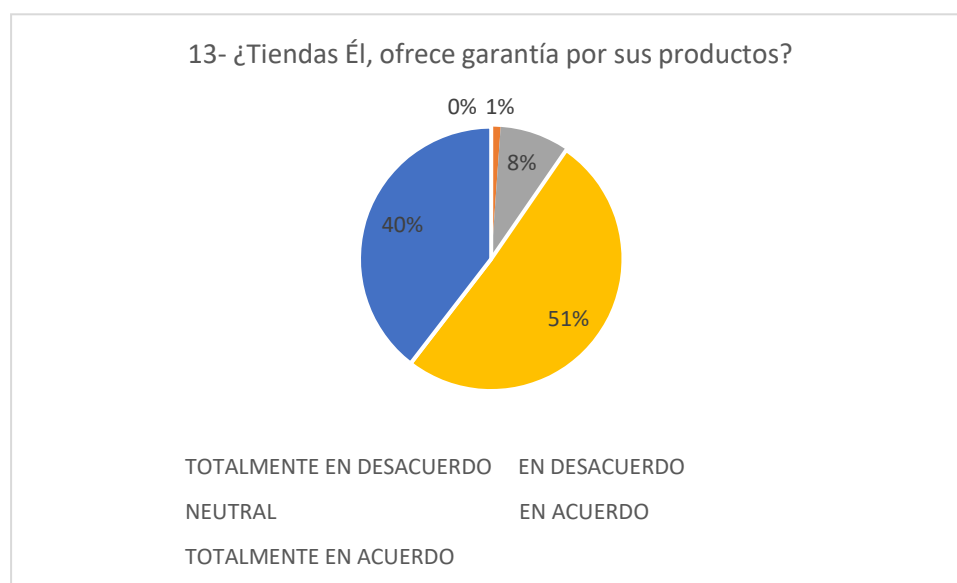
*Opinión sobre la garantía que ofrece Tiendas Él sobre sus productos*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	2	1%
Regular	15	8%
Alto	90	51%
Muy alto	70	40%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 28**

*Opinión sobre la garantía ofrecida por Tiendas Él en sus productos*



Fuente: Tabla 29.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 92% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de calidad en los productos que se ofertan al mercado.

**Tabla 30:**

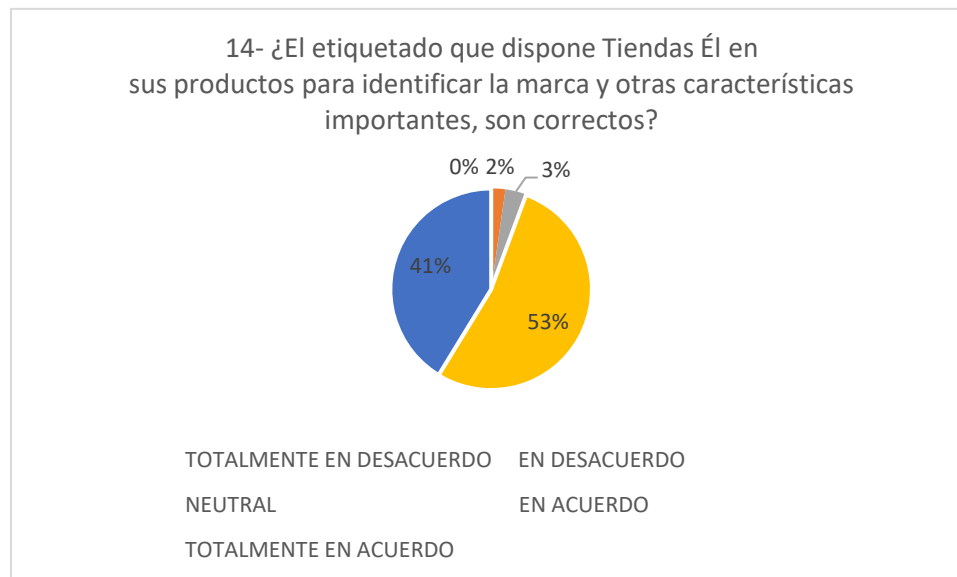
*Opinión sobre el etiquetado de Tiendas Él, como correcto identificador de marcas y otras características importantes*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	2	1%
Regular	15	8%
Alto	90	51%
Muy alto	70	40%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

Figura 29

*Opinión sobre el etiquetado de Tiendas Él en sus productos.*



Fuente: Tabla 30.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 94% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de etiquetado en sus productos mostrando correctamente las marcas y características importantes.

**Tabla 31:**

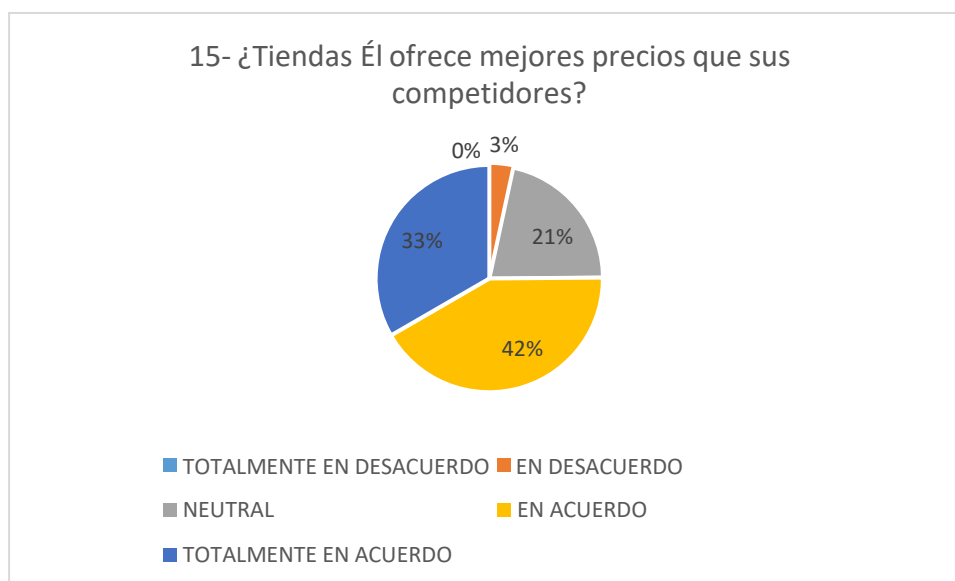
*Tiendas Él posee mejores precios que sus competidores.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	5	3%
Regular	38	21%
Alto	74	42%
Muy alto	59	33%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 30**

*Opinión sobre el precio de Tiendas Él frente a sus competidores.*



Fuente: Tabla 31.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 75% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de ventaja en precios sobre sus competidores, sin embargo, un 21% menciona que su precio frente a otros competidores está en un nivel bajo y muy bajo.

**Tabla 32:**

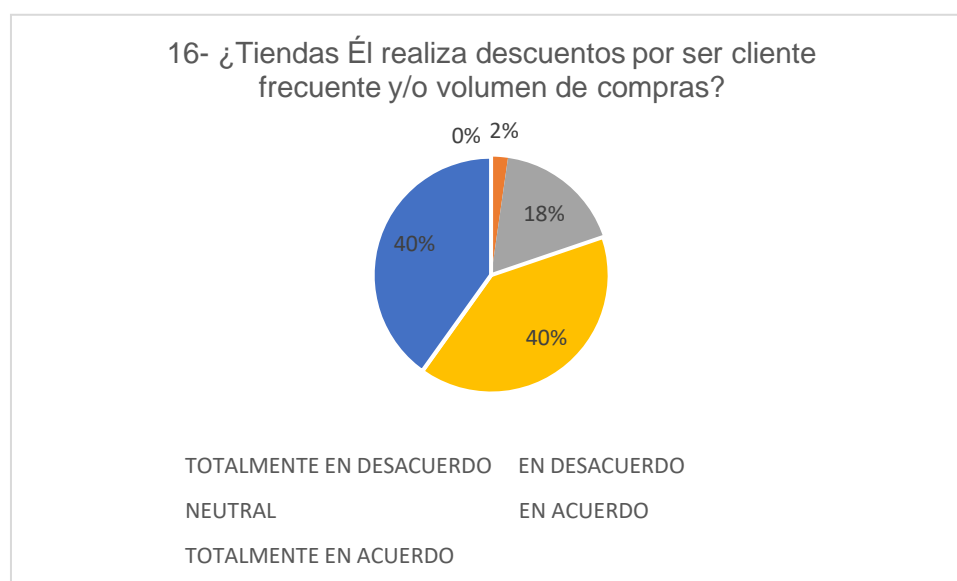
*Tiendas Él ofrece descuentos a sus clientes frecuentes.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	4	2%
Regular	31	18%
Alto	71	40%
Muy alto	71	40%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 31:**

*Opinión sobre los descuentos realizados por Tiendas Él según su frecuencia o volumen de compras.*



Fuente: Tabla 32.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 80% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto porcentaje de descuentos a los clientes, ya sean frecuentes o tengan volumen de ventas fortaleciendo lazos y generando nuevas opciones de compra.

**Tabla 33:**

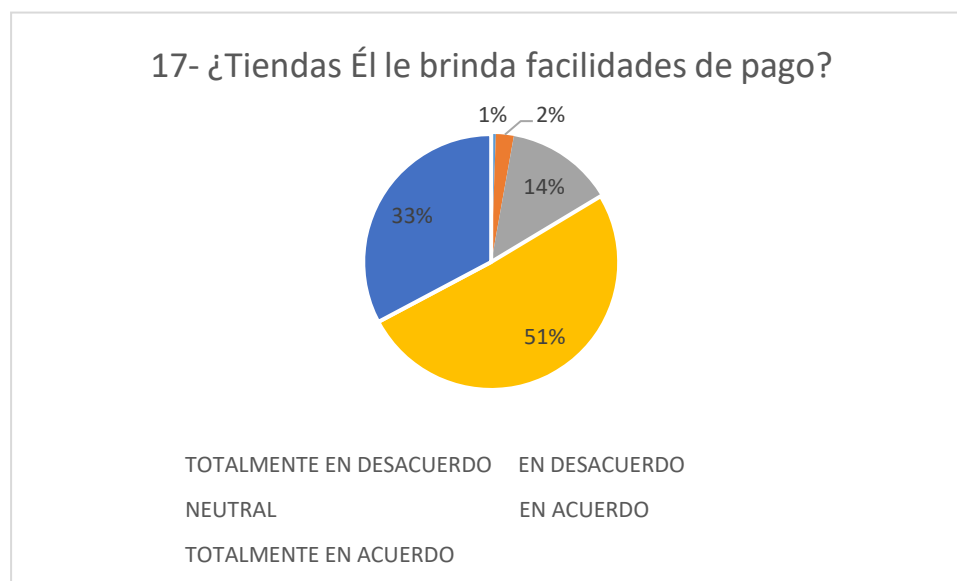
*Las facilidades de pago según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	1	1%
Bajo	4	2%
Regular	24	14%
Alto	90	51%
Muy alto	58	33%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 32**

*Opinión sobre la facilidad de pago que ofrece Tiendas Él.*



Fuente: Tabla 33.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 84% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto en facilidadde paso, otorgando mayor oportunidad de compra a sus clientes.



**Tabla 34:**

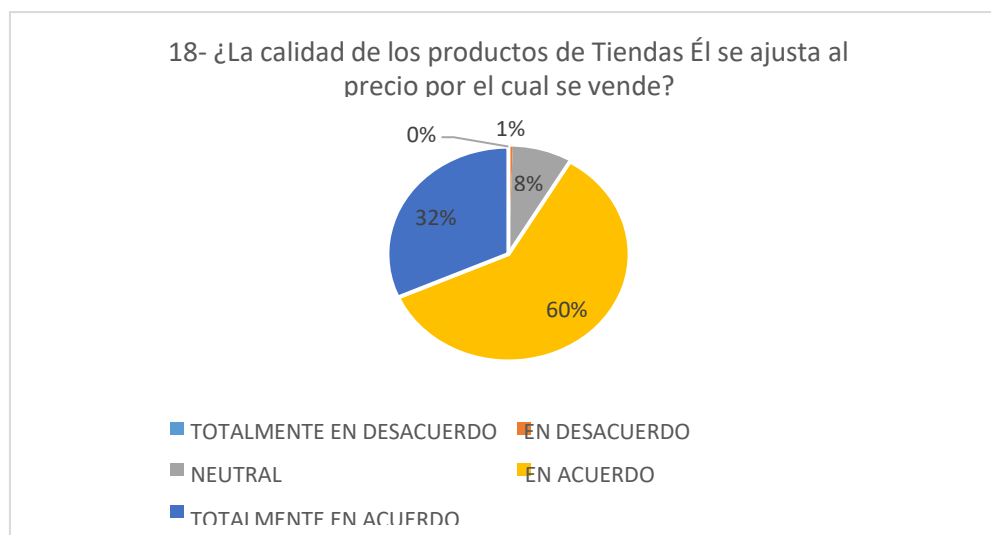
*La calidad de los productos y su ajuste al precio según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	1	1%
Regular	14	8%
Alto	106	60%
Muy alto	56	32%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 33**

*Opinión sobre el ajuste del precio y la calidad de los productos ofertados por Tiendas Él.*



Fuente: Tabla 34.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 92% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de ajuste entre la calidad de sus productos y el precio por el cual es ofertado.

**Tabla 35:**

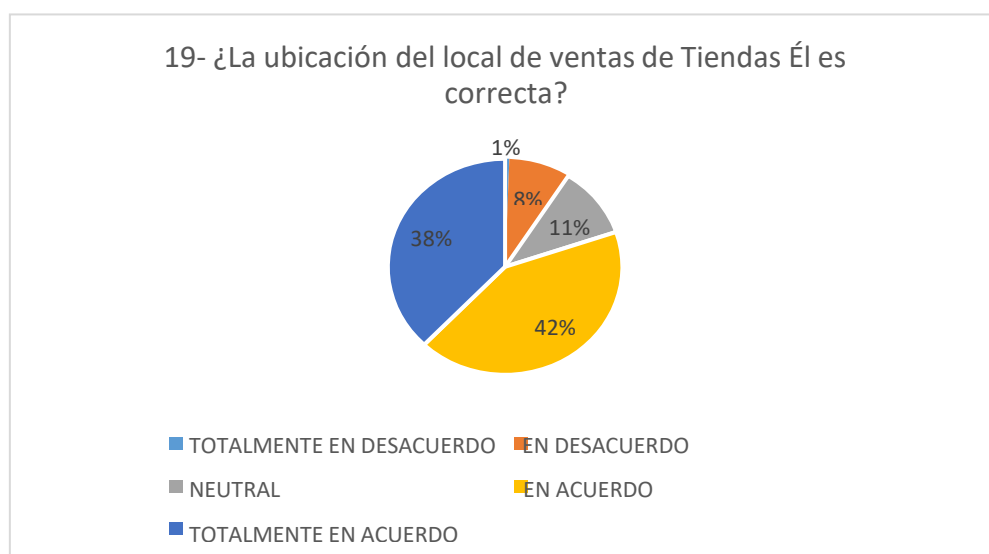
*La ubicación de Tiendas Él según sus clientes en Chimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	1	1%
Bajo	15	8%
Regular	19	11%
Alto	75	42%
Muy alto	67	38%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo2020.

**Figura 34**

*Opinión de los clientes sobre la ubicación de Tiendas Él.*



Fuente: Tabla 35.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 80% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de ubicación la cual permite su fácil acceso para los clientes.

**Tabla 36:**

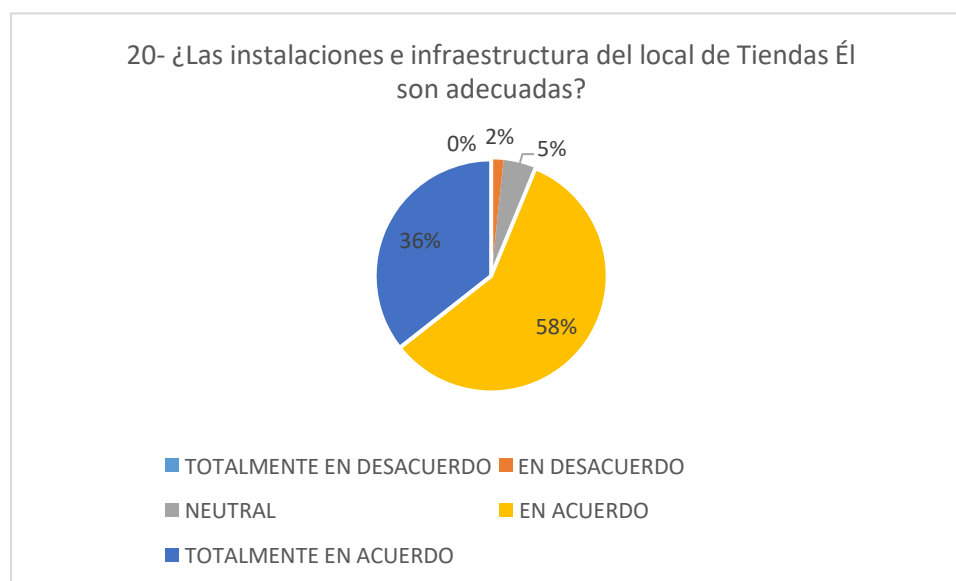
*La infraestructura e instalaciones según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	3	2%
Regular	8	5%
Alto	103	58%
Muy alto	63	36%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 35:**

*Opinión sobre la infraestructura e instalaciones de Tiendas Él.*



Fuente: Tabla 36.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 94% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto en infraestructura e instalaciones asegurando que son las más adecuadas para su uso y confort.

**Tabla 37:**

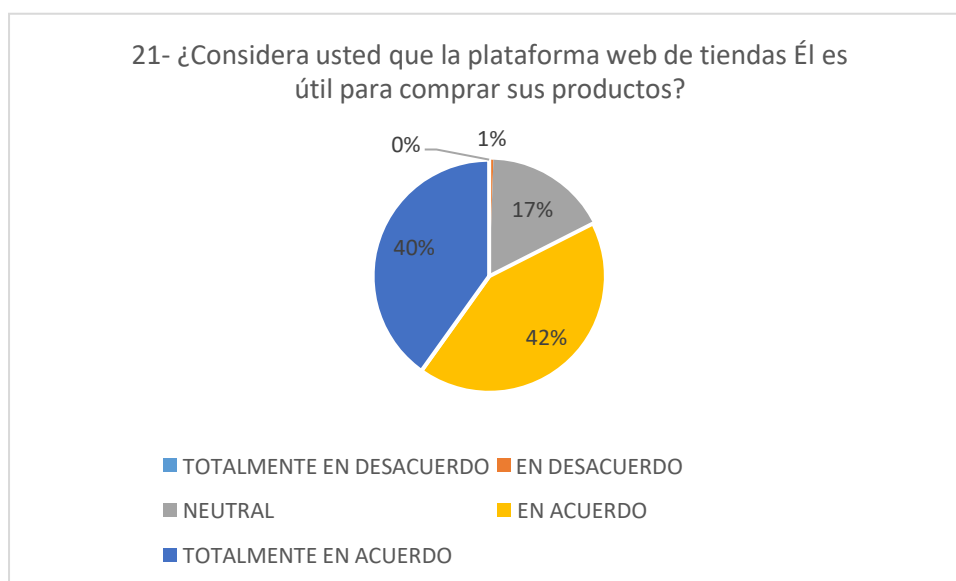
*La plataforma web y su utilidad según los clientes de Tiendas Él enChimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	3	2%
Regular	8	5%
Alto	103	58%
Muy alto	63	36%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 36:**

*Opinión sobre la plataforma web y su utilidad de Tiendas Él.*



Fuente: Tabla 37.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 82% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de utilidad con respecto a su plataforma web, siendo esta útil para comprar sus productos.

**Tala 38:**

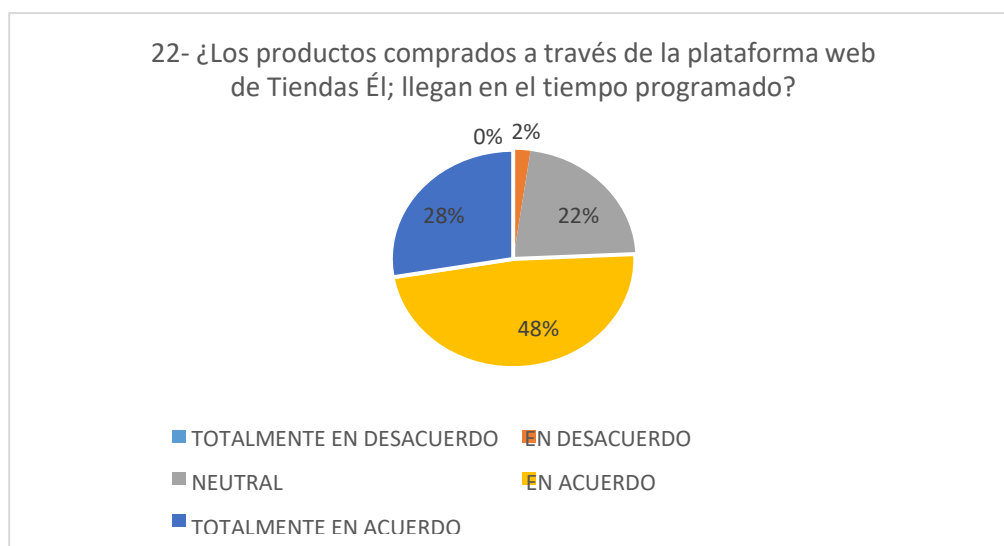
*Los productos comprados y su tiempo de llegada según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	4	2%
Regular	39	22%
Alto	85	48%
Muy alto	49	28%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 37:**

*Opinión sobre el tiempo de llegada de los productos comprado en la web de Tiendas Él.*



Fuente: Tabla 38.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 76% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de respuesta en entrega de los productos comprados en la plataforma web.

**Tabla 39:**

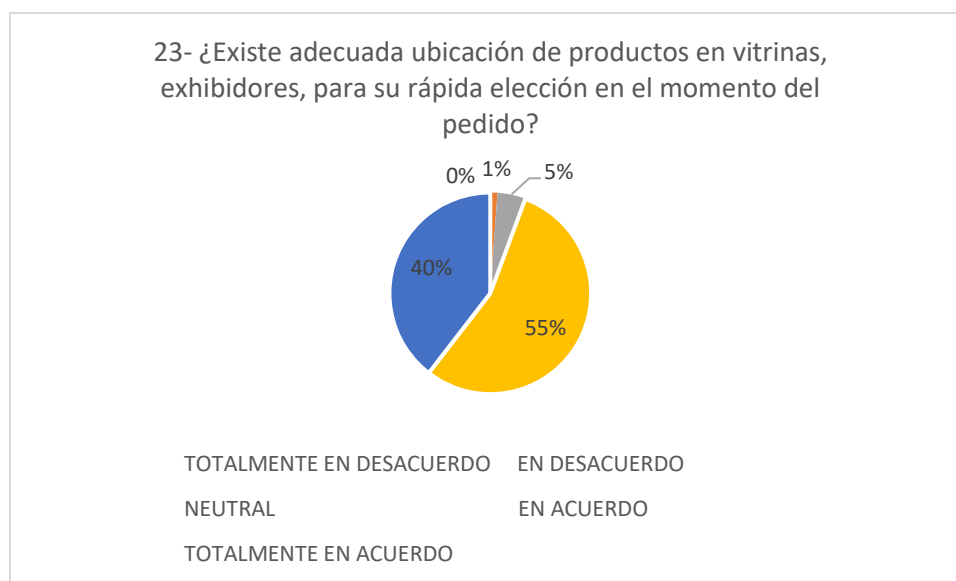
*La distribución de los productos en tienda según los clientes de Tiendas Élen Chimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	2	1%
Regular	8	5%
Alto	97	55%
Muy alto	70	40%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Élen Chimbote, mayo 2020.

**Figura 38**

*Opinión sobre la distribución de los productos en Tiendas Élen.*



Fuente: Tabla 39.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 76% de los encuestados considera que Tiendas Élen posee un nivel alto y muy alto de respuesta en entrega de los productos comprados en la plataforma web.

**Tabla 40:**

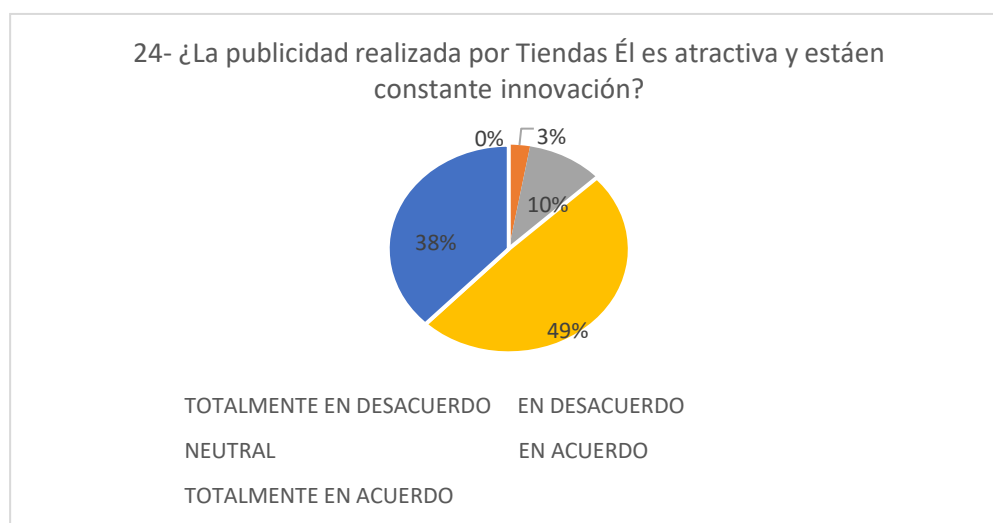
*El atractivo e innovación de la publicidad según los clientes de Tiendas Élen Chimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	5	3%
Regular	18	10%
Alto	87	49%
Muy alto	67	38%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 39:**

*Opinión sobre la publicidad y su atractivo e innovación de Tiendas Él.*



Fuente: Tabla 40.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 87% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de atractivo e innovación en su publicidad.

**Tabla 41:**

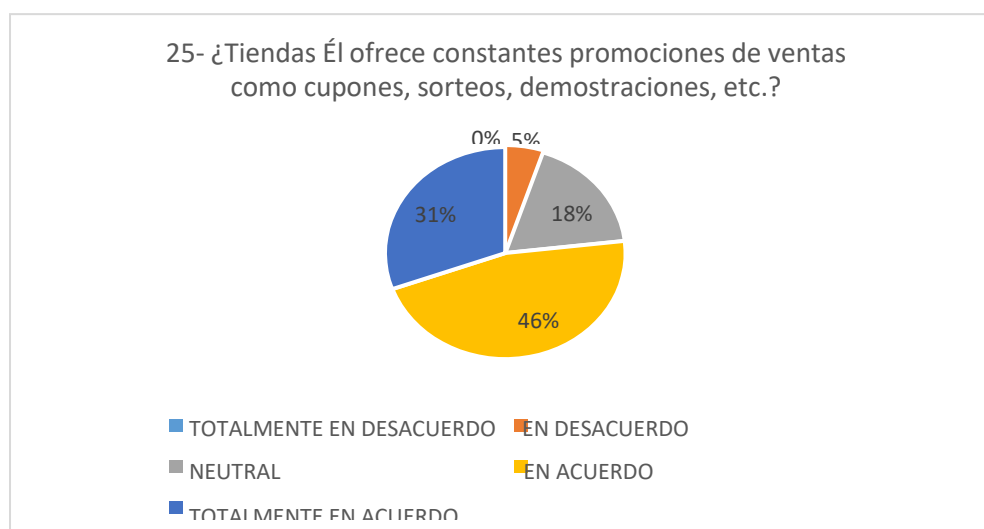
*Las promociones con cupones, sorteos y demás, según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	9	5%
Regular	32	18%
Alto	82	46%
Muy alto	54	31%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 40**

*Opinión sobre las promociones de ventas de Tiendas Él.*



Fuente: Tabla 41.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 77% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de promociones de ventas, por medio de cupones promociones, sorteos demostraciones, etc.



**Tabla 42:**

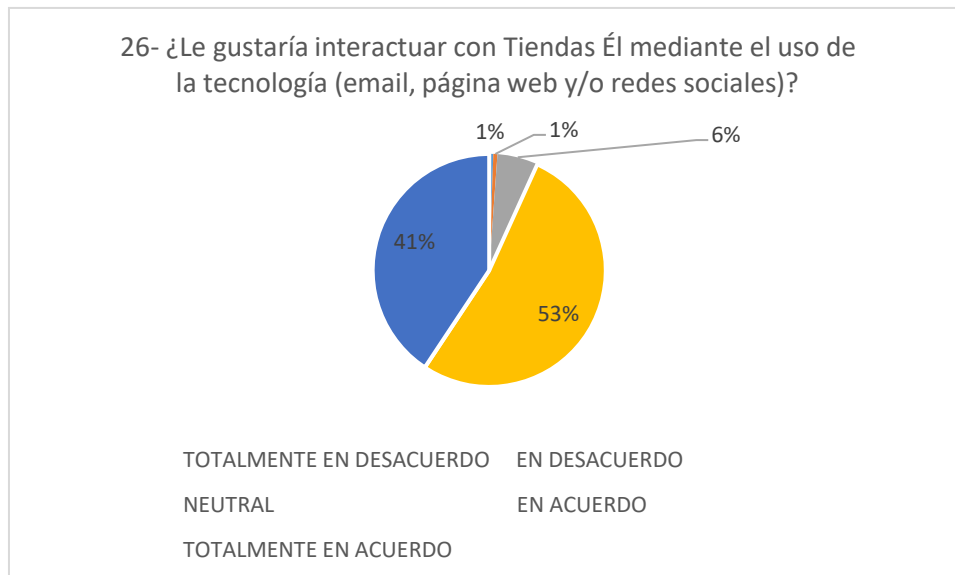
*La interacción con la empresa mediante las social networks, según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	1	1%
Bajo	1	1%
Regular	10	6%
Alto	93	53%
Muy alto	72	41%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 41:**

*Opinión sobre la interacción entre los clientes y la empresa de Tiendas Él por medio de las Social Networks.*



Fuente: Tabla 42.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 94% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de interacción por medio de las social networks, fortaleciendo así la relación entre el cliente y la empresa.

**Tabla 43:**

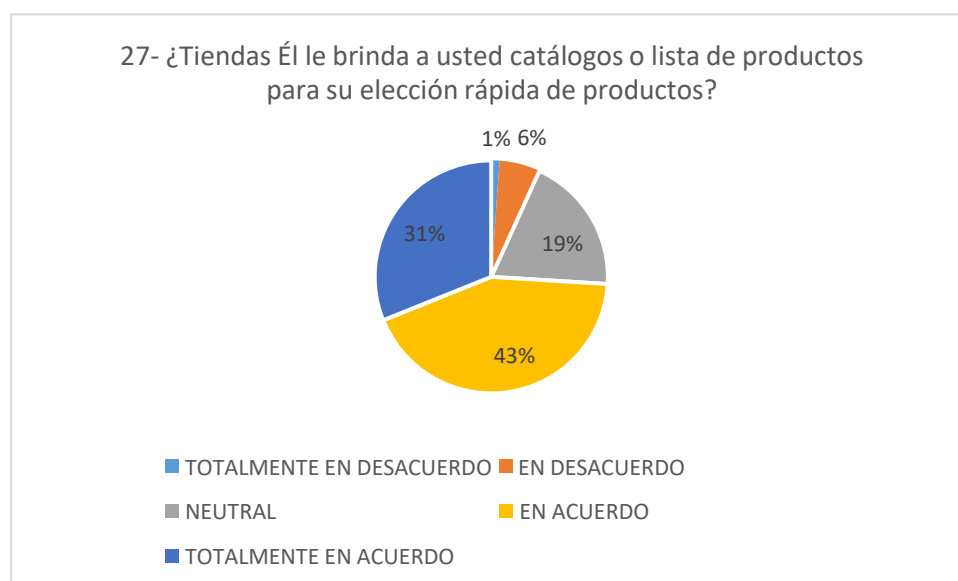
*El catálogo de productos y su uso, según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	2	1%
Bajo	10	6%
Regular	34	19%
Alto	76	43%
Muy alto	55	31%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 42:**

*Opinión sobre los catálogos y su uso en Tiendas Él.*



Fuente: Tabla 43.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 74% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto en la utilidad de sus catálogos puesto que dan una elección rápida sobre los productos de interés.

**Tabla 44:**

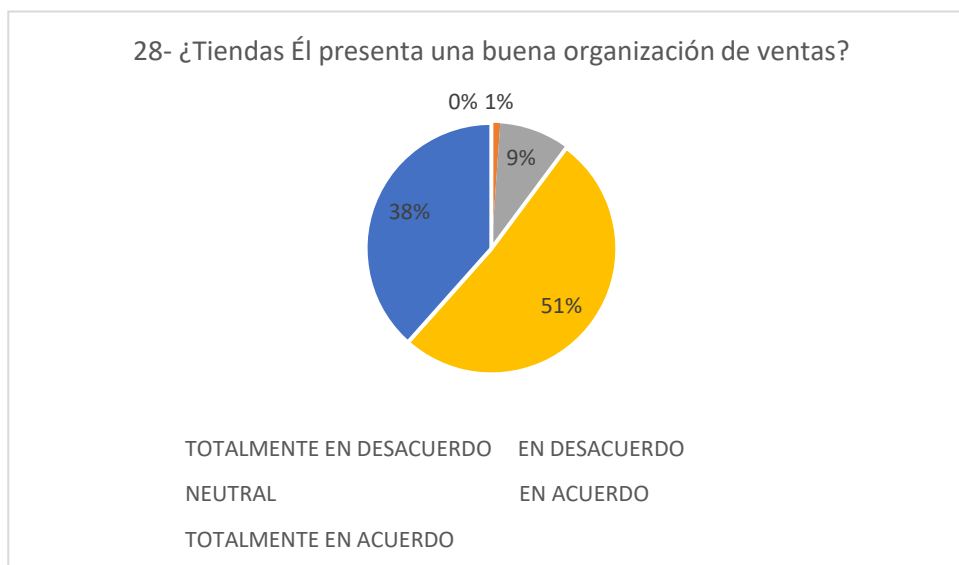
*La organización de ventas, según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	2	1%
Regular	16	9%
Alto	91	51%
Muy alto	68	38%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 43**

*Opinión sobre la organización de las ventas en Tiendas Él.*



Fuente: Tabla 44.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 89% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto en su organización de ventas, el 1% dice que es bajo y el 9% tiene una opinión regular.

**Tabla 45:**

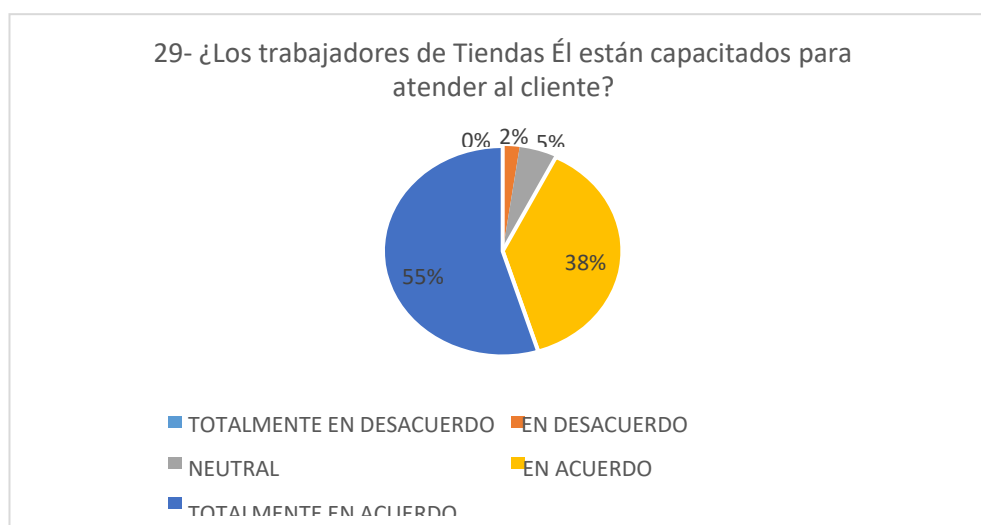
*Los trabajadores y su atención, según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	4	2%
Regular	9	5%
Alto	67	38%
Muy alto	97	55%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 44**

*Opinión sobre la atención de los trabajadores de Tiendas Él.*



Fuente: Tabla 45.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 93% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto en atención de sus trabajadores indicando que si están capacitados para brindar una experiencia adecuada.

**Tabla 46:**

*Las tácticas de marketing en las ventas, según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	3	2%
Regular	17	10%
Alto	91	51%
Muy alto	66	37%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 45**

*Opinión sobre las tácticas de marketing en las ventas de Tiendas Él*



Fuente: Tabla 46.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 88% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto en utilización de tácticas de marketing para las ventas.

**Tabla 47:**

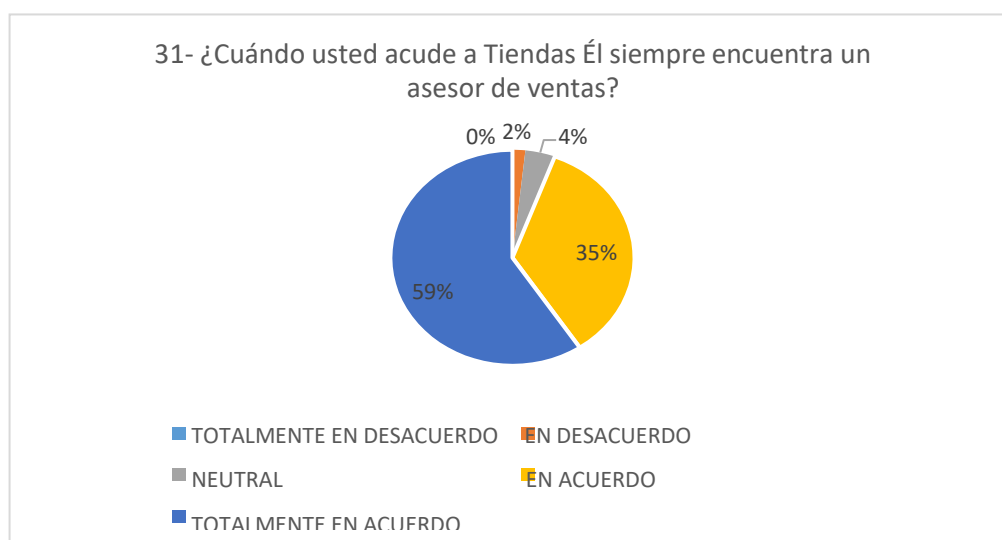
*La presencia de asesores de ventas en la tienda, según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	3	2%
Regular	7	4%
Alto	62	35%
Muy alto	105	59%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 46**

*Opinión sobre la presencia de asesores de ventas en Tiendas Él.*



Fuente: Tabla 47.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 94% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de presencia de asesores de venta, es decir que muy usualmente se encuentran a disposición del cliente.

**Tabla 48:**

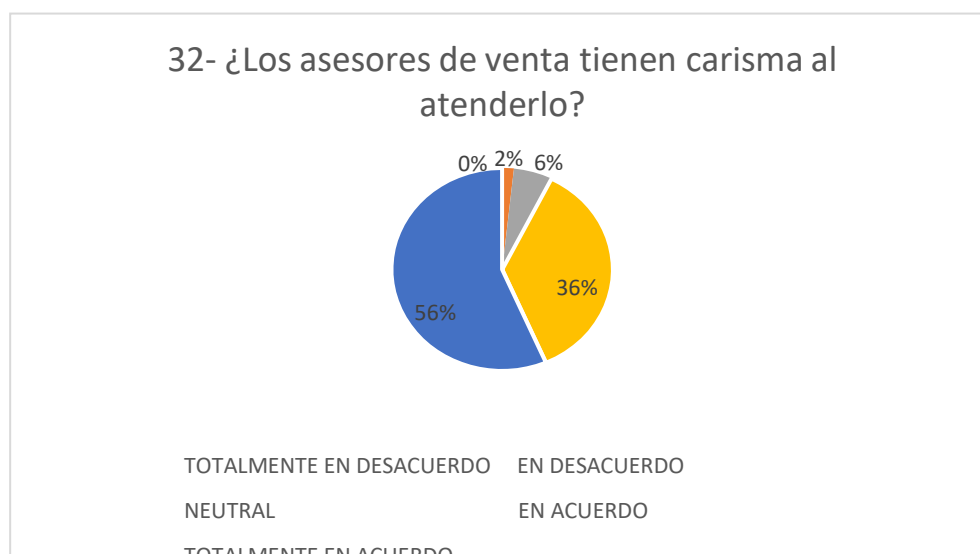
*El carisma de los asesores de ventas, según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	3	2%
Regular	10	6%
Alto	64	35%
Muy alto	100	56%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 47**

### Opinión sobre el carisma de los asesores de ventas en Tiendas Él



Fuente: Tabla 48.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 92% de los encuestados considera que Tiendas Él, posee un nivel alto y muy alto de asesores de venta con carisma dispuestos brindar una buena atención al cliente.

**Tabla 49:**

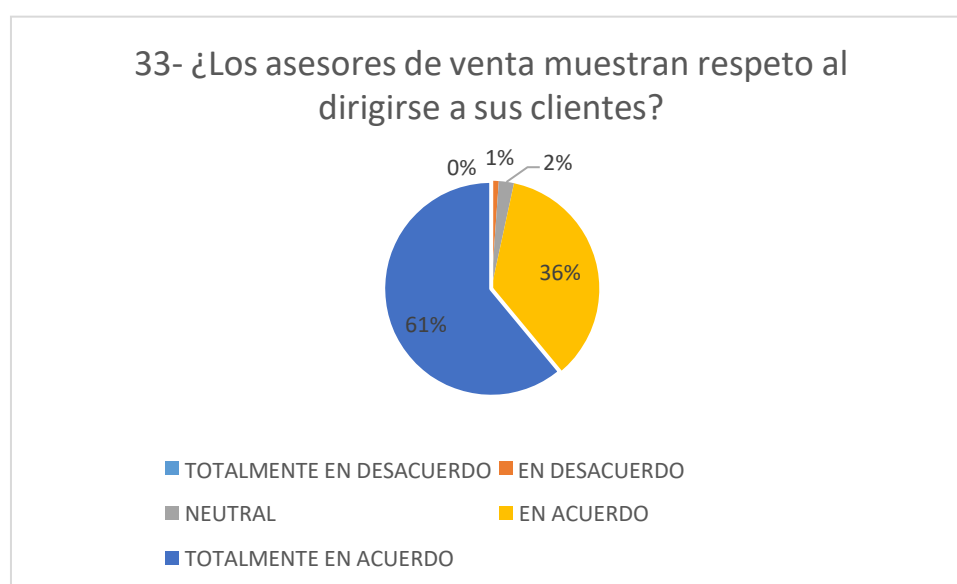
*El respeto de los asesores de ventas, según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	2	1%
Regular	4	2%
Alto	63	36%
Muy alto	108	61%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 48**

*Opinión sobre el carisma de los asesores de ventas en Tiendas Él.*



Fuente: Tabla 49.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 97% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de respeto a los clientes asegurando un ambiente cómodo.



**Tabla 50:**

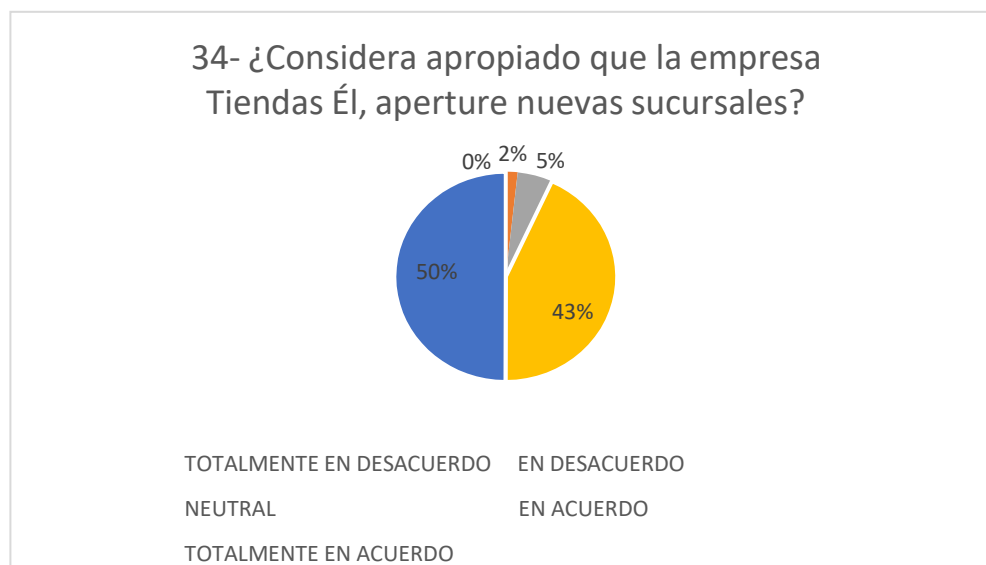
*Opinión sobre la implementación de nuevas sucursales, según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	3	2%
Regular	9	5%
Alto	77	43%
Muy alto	88	50%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

Figura 49

*Opinión sobre la apertura de nuevas sucursales de Tiendas Él.*



Fuente: Tabla 50.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 93% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de capacidad para abrir nuevas sucursales dentro de la ciudad y alrededores.

**Tabla 51:**

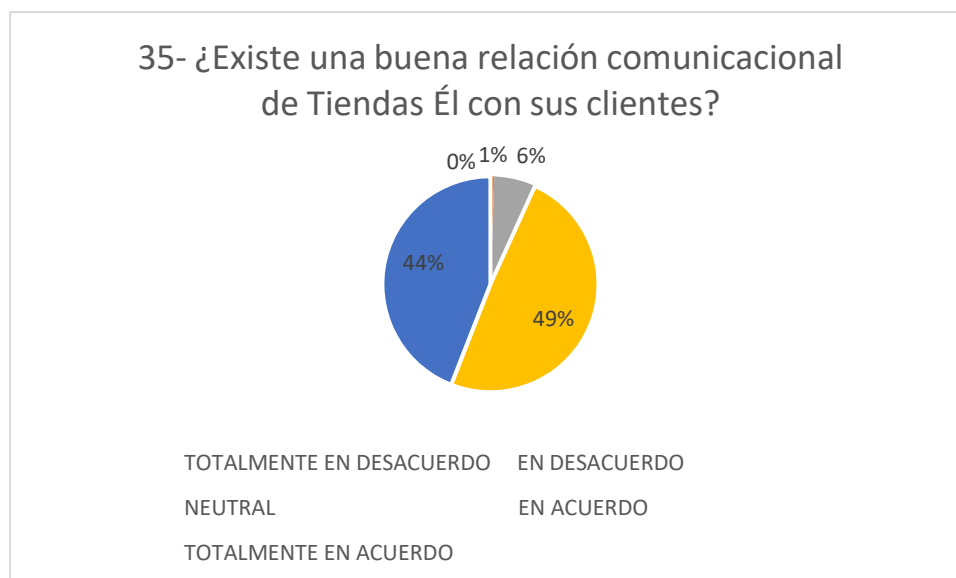
*La relación comunicacional de la empresa, según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	1	1%
Regular	11	6%
Alto	87	49%
Muy alto	78	44%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 50**

*Opinión sobre la relación comunicacional de Tiendas Él.*



Fuente: Tabla 51.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 93% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de relación comunicacional con sus clientes.

**Tabla 52:**

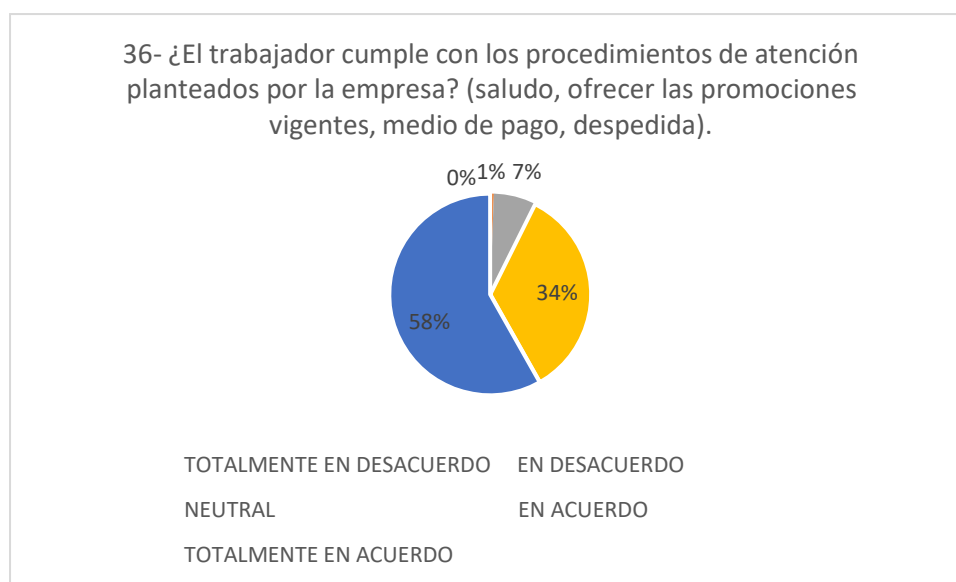
*Los trabajadores y el cumplimiento de los procedimientos establecidos para la atención, según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	1	1%
Regular	12	7%
Alto	61	34%
Muy alto	103	58%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 51**

*Opinión sobre el cumplimiento de los procedimientos de atención por los clientes de Tiendas Él.*



Fuente: Tabla 52.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 92% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de cumplimiento de las normas establecidas, tales como saludar, ofrecer productos, promociones, medios de pago y despedida.

**Tabla 53:**

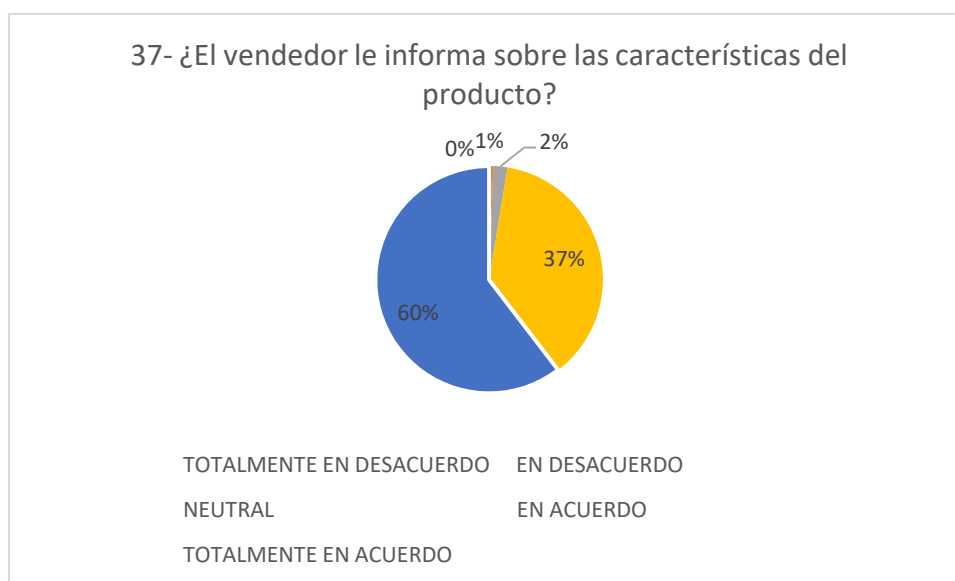
*Los asesores y la información brindada sobre los productos, según los clientes de Tiendas Él en Chimbote 2020.*

NIVEL	Clientes Encuestados	
	N.º	%
Muy Bajo	0	0%
Bajo	1	1%
Regular	5	3%
Alto	65	37%
Muy alto	106	60%
TOTAL	177	100%

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Tiendas Él Chimbote, mayo 2020.

**Figura 52**

*Opinión sobre la información del producto brindada por el asesor de Tiendas Él.*



Fuente: Tabla 53.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos, se observa que el 97% de los encuestados considera que Tiendas Él posee un nivel alto y muy alto de información brindada hacia el consumidor, por la cual asegura que se conozca bien el producto de interés.